

Event marketing prostredníctvom sociálnych médií vo vybranej spoločnosti

Monika Skovajsová

Bakalárska práca
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Monika Skovajsová
Osobní číslo:	M220116
Studijní program:	B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace:	Ekonomika a management podniku
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Event marketing prostřednictvím sociálních médií ve vybrané společnosti

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Provedte literární rešerši event marketingu s využitím sociálních médií.

II. Praktická část

- Analýzujte současný stav marketingové komunikace eventů vybrané společnosti prostřednictvím sociálních médií.
- Provedte výzkum formou dotazníkového šetření.
- Vyhodnoťte výsledky dotazníkového šetření a zpracujte návrh pro zlepšení propagace eventů vybrané společnosti přes sociální média.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BLADEN, Charles; KENNEL, James; ABSON, Emma a WILDE, Nick. *Events management: an introduction*. Third edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2023. ISBN 978-0-367-61004-3.
BOWDIN, Glenn A. J.; ALLEN, Johnny; HARRIS, Rob; JAGO, Leo; O'TOOLE, William et al. *Events management*. Fourth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2024. ISBN 978-0-367-49184-0.
CHARLESWORTH, Alan. *An introduction to social media marketing*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015. ISBN 9780415856171.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 9788027107872.
ZAHAY, Debra L.; ROBERTS, Mary Lou; PARKER, Janna; BARKER, Donald a BARKER, Melissa S. *Social media marketing: a strategic approach*. 3e. Australia: Cengage, 2023. ISBN 978-0-357-51618-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miloslav Vaněk**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Bakalárska práca sa zaoberá využitím sociálnych médií v rámci event marketingu. Teoretická časť poskytuje prehľad základných pojmov a nástrojov marketingu s bližšou orientáciou na digitálnu komunikáciu, event marketing, jeho integráciu aj jeho stratégiu prostredníctvom sociálnych médií a následne meranie úspešnosti event marketingu na sociálnych médiách. Praktická časť je zameraná na predstavenie spoločnosti AS Trenčín, a.s., na ktorej je praktická časť prevedená, taktiež jej aktívny event marketing pri poriadaní športových a charitatívnych podujatí. Praktická časť taktiež obsahuje PESTLE analýzu vonkajších faktorov klubu a prevedenie dotazníkového šetrenia medzi fanúšikmi pre zistenie preferencií a spokojnosti s komunikáciou na sociálnych médiách. V záverečnej časti prebieha overovanie výskumných hypotéz a následné návrhy a odporúčania.

Kľúčové slová: event marketing, sociálne médiá, digitálna komunikácia, AS Trenčín, marketingová stratégia

ABSTRACT

This bachelor's thesis focuses on the use of the social media within the framework of event marketing. The theoretical section provides an overview of fundamental marketing concepts and tools, with a particular focus on digital communication, event marketing, its integration, strategic use via social media, and the measurement of event marketing success on social platforms. The practical section is dedicated to introducing the company AS Trenčín, a.s., and its active engagement in event marketing through the sports and charitable events. It also includes a PESTLE analysis of the club's external environment and a questionnaire survey conducted among fans to assess their preferences and satisfaction with the club's communication on social media. The final section of the thesis involves the verification of hypotheses and the presentation of proposed improvements and strategic recommendations.

Keywords: event marketing, social media, digital communication, AS Trenčín, marketing strategy

Týmto by som chcela poďakovať vedúcemu mojej bakalárskej práce, Mgr., Ing. Miloslavovi Vaňkovi, za cenné rady, ľudský a zároveň profesionálny prístup, trpezlivosť a ochotu počas celej doby trvania.

Ďalej by som sa chcela poďakovať futbalovému klubu AS Trenčín za možnosť spolupráce a poskytnutie potrebných informácií na realizáciu praktickej časti.

Nakoniec by som chcela poďakovať mojej rodine a najbližším priateľom za neustálu podporu a povzbudenie v potrebných časoch počas celého môjho štúdia.

OBSAH

ÚVOD.....	13
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE.....	14
I TEORETICKÁ ČASŤ.....	15
1 MARKETING	16
1.1 VYMEDZENIE POJMU MARKETING.....	16
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	16
1.2.1 Produkt	17
1.2.2 Cena.....	17
1.2.3 Distribúcia	17
1.2.4 Komunikácia	17
1.3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÝ MIX	18
1.3.1 Reklama.....	18
1.3.2 Podpora predaja.....	18
1.3.3 Direct marketing.....	19
1.3.4 Public relations.....	19
1.3.5 Sponzoring	19
1.3.6 Digitálny marketing	20
2 EVENT MARKETING.....	34
2.1 VYMEDZENIE POJMU EVENT MARKETING	34
2.2 VÝZNAM A FUNKCIA EVENT MARKETINGU V RÁMCI MARKETINGOVÉHO MIXU.....	34
2.3 INTEGROVANÝ EVENT MARKETING.....	35
3 STRATÉGIA EVENT MARKETINGU PROSTREDNÍCTVOM SOCIÁLNYCH MÉDIÍ	36
3.1 VÝBER SPRÁVNÝCH PLATFORMIEM PRE RÔZNE TYPY UDALOSTÍ	36
3.2 TVORBA OBSAHOVEJ STRATÉGIE	36
3.2.1 Pred-eventová fáza	37
3.2.2 Fáza počas eventu	37
3.2.3 Post-eventová fáza	38
3.3 SPOLUPRÁCA S INFLUENCERMI NA PROPAGÁCIU EVENTU	38
4 MERANIE ÚSPEŠNOSTI EVENT MARKETINGU NA SOCIÁLNYCH MÉDIÁCH	39
4.1 KĽÚČOVÉ METRIKY PRE EVENT MARKETING	39
4.1.1 Dosah.....	39
4.1.2 Angažovanosť	40
4.1.3 Konverzie	40
4.1.4 Spokojnosť a udržanie si zákazníkov	41
4.2 NÁSTROJE SOCIÁLNYCH PLATFORMIEM NA MERANIE ÚSPEŠNOSTI	41
4.2.1 Facebook Insights.....	41

4.2.2	Instagram Insights	42
4.2.3	GA4	42
4.3	SPÄTNÁ VÄZBA A JEJ ÚLOHA PRI ZLEPŠENÍ BUDÚCICH EVENTOV	42
5	ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI.....	43
II	PRAKTICKÁ ČASŤ	44
6	PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI AS TRENČÍN	45
6.1	ZÁKLADNÉ CHARAKTERISTIKY SPOLOČNOSTI.....	45
6.2	ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA	46
6.3	HISTÓRIA.....	48
6.4	WEBOVÁ STRÁNKA.....	48
6.5	SOCIÁLNE SIETE.....	49
7	AS TRENČÍN A EVENT MARKETING	51
7.1	FUTBALOVÉ ZÁPASY	51
7.1.1	Predzápasová fáza	51
7.1.2	Fáza cez zápas	52
7.1.3	Pozápasová fáza	52
7.2	CHARITATÍVNE UDALOSTI	53
8	PESTLE ANALÝZA	54
8.1	POLITICKÉ FAKTORY.....	54
8.2	EKONOMICKÉ FAKTORY.....	54
8.3	SOCIÁLNE FAKTORY	55
8.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	55
8.5	LEGISLATÍVNE FAKTORY	55
8.6	ENVIRONMENTÁLNE FAKTORY	56
9	PREVEDENIE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA.....	57
10	OBMEDZENIA KVANTITATÍVNEHO VÝSKUMU	58
10.1	VEĽKOSŤ VZORKY	58
10.2	NEPRAVDIVÉ A NEÚPLNÉ ODPOVEDE	58
10.3	PROBLÉMY S FORMULÁCIOU OTÁZOK.....	58
11	OVERENIE HYPOTÉZ	59
12	VYHODNOTENIE DOTAZNÍKA	62
12.1	INFORMOVANOSŤ O ZÁPASOCH.....	62
12.2	VPLYV SOCIÁLNYCH MÉDIÍ.....	65
12.3	SPOKOJNOSŤ S KOMUNIKÁCIOU NA SOCIÁLNYCH MÉDIÁCH KLUBU	67
12.4	NÁVRHY NA ZLEPŠENIE	69
13	NÁVRHY A ODPORÚČANIA	72

ZÁVER	74
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	75
ZOZNAM OBRÁZKOV	79
ZOZNAM GRAFOV	80
ZOZNAM TABULIEK	81
ZOZNAM PRÍLOH.....	82

ÚVOD

Dnešní éra so sebou prináša množstvo rôznych digitálnych prvkov, ktoré ovplyvňujú a rozvíjajú viacero sfér, ako aj marketingovú. Digitálne technológie a ich rozvoj umožňujú fundamentálne odlišný pohľad na jednotlivé marketingové stratégie či komunikačné nástroje, ktoré doposiaľ fungovali. Tradičné formy marketingovej komunikácie postupne strácajú svoju efektivitu, čo otvára možnosti modernejším typom komunikácie. Zákazníci čoraz viac očakávajú interaktívny, personalizovaný a zaujímavejší spôsob komunikácie, na ktorý sa firmy musia postupne adaptovať pre udržanie si, prípadné získanie si nových zákazníkov. Do popredia sa touto možnosťou dostáva práve aj event marketing, ktorý má za úlohu zvýšiť práve zážitkovosť a interaktivitu so spotrebiteľmi. S prepojením so sociálnymi médiami táto kombinácia vytvára úplne iný uhol pohľadu a množstvo rôznych príležitostí ako si vytvoriť priamejší kontakt so zákazníkmi, udržiavať emocionálne väzby a neustále zvyšovať povedomie o značke.

Cieľom bakalárskej práce je zanalyzovať možnosti využitia sociálnych médií v spojení s event marketingom zameraným na oblasť športu, konkrétne v klube AS Trenčín. Práca sa zameriava na analýzu súčasnej komunikačnej stratégie z hľadiska fanúšikovského vnímania a následne návrhy na zlepšenie.

Teoretická časť má za úlohu venovať sa teoretickým základom marketingu, marketingovej komunikácie a jej nástrojom a následnej digitálnej komunikácii, v ktorej sa zameria na jednotlivé sociálne platformy. Nasledujúca kapitola sa zacieli na druhú časť spojeného názvu tejto práce, a to event marketing a jeho integráciu. Po vymedzení pojmov sociálnych médií a event marketingu kapitoly riešia ich kombináciu, konkrétne stratégie výberu, fázy týkajúce sa daných eventov a meranie efektivity týchto aktivít.

Praktická časť je orientovaná na konkrétny prípad futbalového klubu AS Trenčín, na ktorom je daná časť prevedená. Zaoberá sa predstavením spoločnosti, jej históriou, organizačnou štruktúrou a uvedením event marketingu športových či charitatívnych udalostí prostredníctvom sociálnych médií. Praktickú časť taktiež obohatí PESTLE analýzu, ktorá skúma možné vonkajšie faktory, ktorými klub môže byť ovplyvnený. Hlavná časť je sústredená na kvantitatívny výskum v podobe dotazníkového šetrenia zameraného na preferenciu a spokojnosť s komunikáciou na sociálnych médiách a jeho vyhodnotenie. Na konci praktickej časti budú overované stanovené výskumné hypotézy a následne vyvedené možné odporúčania pre vylepšenie sociálnych médií daného klubu.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Cieľom bakalárskej práce je tvorba návrhov na zlepšenie marketingovej komunikácie futbalového klubu AS Trenčín so zameraním na efektívnejšie využitie sociálnych médií pri propagácii športových a charitatívnych eventov. Práca sa zameriava na preskúmanie súčasných komunikačných aktivít klubu v online priestore a identifikáciu možností, ako zvýšiť ich účinnosť, dosah a mieru zapojenia fanúšikov. Dielčie ciele práce zahŕňajú spracovanie teoretických východísk z oblasti marketingu, marketingovej komunikácie a event marketingu, analýzu významu sociálnych médií v rámci marketingového mixu, realizáciu dotazníkového prieskumu medzi fanúšikmi, ako aj vytvorenie návrhov a odporúčaní vyplývajúcich zo zistení výskumu.

V rámci výskumu boli stanovené nasledovné hypotézy:

H1: Existuje rozdiel medzi pravidelnosťou sledovania príspevkov klubu na sociálnych médiách medzi mužmi a ženami.

H2: Fanúšikovia hodnotia pozitívne kvalitu komunikácie klubu cez sociálne médiá.

H3: Existuje závislosť medzi bydliskom a sledovaním zápasu (online vs. priamo na štadióne).

H4: Fanúšikovia sa najčastejšie dozvedajú o zápasoch prostredníctvom sociálnych médií.

Tieto hypotézy budú overované na základe dotazníkového prieskumu, ktorý bude distribuovaný v online prostredí prostredníctvom oficiálnych komunikačných kanálov klubu AS Trenčín.

Práca využíva kvantitatívny výskumný prístup, konkrétne metódu dotazníka, pričom výsledky budú spracované pomocou štatistických metód. Okrem dotazníkového šetrenia sa v praktickej časti bude nachádzať aplikovaná PESTLE analýza na identifikáciu externých faktorov klubu. Teoretická časť práce bude vypracovaná formou literárnej rešerše čerpaná z odbornej literatúry, vedeckých článkov a elektronických zdrojov zaoberajúcich sa marketingom, digitálnou komunikáciou, sociálnymi médiami a event marketingom.

I TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETING

Marketing patrí k neoddeliteľnej súčasť ako moderného, tak aj sveta staršieho. Vyformoval sa od svojich úplných začiatkov až po svoju terajšiu podobu, ktorá zodpovedá rozdielnym parametrom ako kedysi. Od svojich tradičných foriem sa postupne pretransformoval až na digitálnu úroveň, ktorá udáva fundamentálne rozličné spôsoby komunikácie.

1.1 Vymedzenie pojmu marketing

Vymedzenie pojmu marketing môže byť podstatne rôznorodé a možno si ho definovať z mnohých hľadísk, avšak medzi najznámejšie definície sa radí definícia Americkej marketingovej asociácie, podľa ktorej je marketing určitá činnosť, súbor zavedených postupov a procesov pre tvorbu, komunikáciu, distribúciu a zmenu ponúk, ktoré prinášajú hodnotu zákazníkovi, partnerovi a spoločnosti ako celku (AMA, 2017).

Iný pohľad na marketing vraví, že marketing chce vždy získať niečo viac. Väčší podiel na trhu, viac zákazníkov, viac práce. Hnacími motorom marketingu je snaha dosiahnuť niečoho lepšieho. Lepších služieb, lepšej spoločnosti, lepších výsledkov. Marketing formuje kultúru. Status, afiliácie a ľudia ako sme my. Je zmenou kultúry, zmenou nášho sveta (Godin, 2019).

Uvedené definície vyzdvihujú význam zákazníka a jeho potrieb. Zdôrazňujú aj to, že uspokojovanie potrieb zákazníkov by malo byť pre firmu ziskové (Karlíček, 2018).

1.2 Marketingový mix

Pojem marketingový mix je možné z určitej perspektívy definovať ako súbor nástrojov, pomocou ktorých je uskutočnené prevádzkanie vhodných postupov na zaistenie hodnoty zákazníka.

Marketingové aktivity vytvárajú výsledok je mix produktových charakteristík, označovaný aj marketingový mix. Marketingový mix je možné definovať ako súbor marketingových nástrojov – produktovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, ktoré spoločnosť využíva na dosiahnutie stanovených cieľov. Súbor daných štyroch prvkov je známy ako 4P (product, price, place, promotion). V rozšírenom modeli sa pridali ďalšie tri prvky a to ľudia (people), procesy (process) a fyzické prostredie (physical evidence). Pomáhajú k lepšiemu porozumeniu potrebám a očakávaniam zákazníkov (Šenkárová, 2024).

Rovnako sa používa skratka 4C, pod ktorou sa rozumie hodnota pre zákazníka (customer value), náklady pre zákazníka (costs), komunikácia tejto hodnoty (communication) a jej dostupnosť (convenience). Koncept omnoho viac poukazuje na hľadisko zákazníka, ktorý je v samotnom jadre marketingu (Karlíček, 2018).

1.2.1 Produkt

Pojem produkt je chápaný ako jednotlivé fyzické tovary, ale aj služby, informácie ba dokonca aj myšlienky či zážitky a ich kombinácie. U produktov sa dá pracovať s pomerne mnohými charakteristikami, ktoré majú za úlohu odlišiť produkt od konkurencie. A tým získať určitú konkurenčnú výhodu. Rozdiely môžu byť akékoľvek či už v kvalite, v trvanlivosti, v materiáloch, rozdiely v designu a balení, v rozmere, či množstve alebo v doručení a v rade iných ďalších charakteristík pri identifikácii rozdielov (Karlíček, 2018).

1.2.2 Cena

Je to určitá peňažná čiastka za daný produkt a jediné „P“ marketingového mixu, ktoré pre firmu predstavuje isté výnosy. Stanovenie správnej ceny však nie je až také jednoduché. Aby podnik vedel správne stanoviť cenu, musí pochopiť vzťah medzi vnímanou cenou a kvalitou. Ľudia často majú tendenciu si myslieť, že čím je vyššia cena, tým vyššia kvalita, ak nemajú o kvalite produktu dostatočné informácie (Karlíček, 2018).

1.2.3 Distribúcia

Distribúciu ako jeden z nástrojov marketingového mixu je možné chápať ako určitý spôsob, ktorým sa produkt dostáva k svojim zákazníkom. Cieľom je, aby produkt prišiel na správne miesto k zákazníkovi, v správnej chvíli a daným spôsobom, aký bol stanovený firmou pri odpovedaní stanovenej marketingovej stratégie značky. Ak je daný podnik schopný všetko zabezpečiť, môže sa zamerať na znižovanie nákladov až na ich minimum (Karlíček, 2018).

1.2.4 Komunikácia

Marketingová komunikácia vraví o tom, ako správne riadiť informovanosť a presvedčovanie cieľových skupín, skrz ktoré firmy plnia svoje marketingové ciele. Rovnako ako iné nástroje marketingového mixu aj komunikácia musí vychádzať z celkovej marketingovej stratégie. Spustenie správne zvolenej komunikačnej kampane by malo byť zamerané či už na zvyšovanie povedomia o značke, ovplyvnenie postojov ku značke, zvyšovanie lojality,

skúška produktu alebo zvýšenie predaja, jednoducho povedané, musí odpovedať stanoveným komunikačným cieľom (Karlíček, 2018).

1.3 Marketingový komunikačný mix

Zo štyroch nástrojov marketingového mixu, sa zameriava na nástroj posledný – komunikácia. Zameriava sa na komunikáciu so svojimi stálymi zákazníkmi, ale aj potencionálnymi. Jeho hlavnou úlohou je správne použiť a aplikovať dané formy komunikačného mixu primárne na budovanie a upevňovanie si svojich vzťahov so zákazníkmi.

Marketingový komunikačný mix je podsystemom mixu marketingového. Marketingový manažér využíva komunikačný mix tak, aby pomocou optimálnej kombinácie rôznych nástrojov dosiahol marketingové a tým aj firemné ciele (Přikrylová, 2019).

1.3.1 Reklama

Přikrylová (2019) reklamu chápe ako obecný stimul ku kúpe určitého produktu či podpory určitej filozofickej organizácie. Uzuálnym cieľom reklamy býva zvyšovanie obratu. Praktickejší prístup k reklame je však skôr ten komunikačný, kedy sú reklamné ciele nastavené ako informovanie, presvedčenie alebo pripomenutie potencionálnemu spotrebiteľovi produkt či službu. Reklama má v ňom zastať pozitívny postoj, tým že mu poskytne správnu informáciu svojou správou. Cieľom je teda zvýšiť pravdepodobnosť, že zákazník si určitý výrobok či službu kúpi.

Karlíček (2016) vymedzuje reklamu ako komunikačnú disciplínu, ktorá dokáže cieľovú skupinu informovať, presvedčovať a účinne pripomínať jej marketingovú správu. Hlavnou funkciou je predovšetkým zvyšovanie povedomia o značke a ovplyvňovanie postojov zákazníkov. Prostredníctvom masových médií reklama dokáže zasiahnuť podstatne rýchlo veľké segmenty populácie, a zároveň zvyšuje atraktivitu a vo veľa prípadoch aj kredibilitu značiek.

1.3.2 Podpora predaja

Podpora predaja využíva rôzne techniky na to, aby sa zákazník v danej chvíli rozhodol k nákupu alebo ho rozšíril, na rozdiel od reklamy, ktorá má za úlohu podnietiť zákazníka len o uvažovaní produktu (Přikrylová, 2019).

Podľa Karlíčka (2016) primárnym cieľom podpory predaja je vyvolanie určitého chovania cieľovej skupiny. Najčastejšie je stimulovaný samotný nákup propagovaných produktov alebo ich vyskúšanie.

1.3.3 Direct marketing

Charakteristický rys je odklon od masového marketingu a komunikácie ku prechodu k presnejším, cielenejším a prepracovanejším metódam a postupom. Direct marketing predstavuje priamu komunikáciu s vybranými zákazníkmi s cieľom získať okamžitú odozvu a vybudovať dlhodobé a pevné vzťahy so zákazníkmi (Přikrylová 2019).

Oproti reklame, sa direct marketing zameriava na rapídne štíhlejšie skupiny alebo dokonca na jednotlivcov. Dokáže taktiež identifikovať, ktorí z aktuálnych či potencionálnych zákazníkov sa javia byť pre organizáciu najperspektívnejší. Tým je možné pomerne výrazne ovplyvniť plytvanie finančnými prostriedkami na zákazníkov, ktorí sú menej ziskoví pre danú spoločnosť (Karlíček, 2016).

1.3.4 Public relations

PR alebo vzťahy s verejnosťou sa dá definovať ako riadená obojsmerná komunikácia subjektu na druhy verejnosti. Cieľ je ovplyvňovať a rozvíjať verejnú mienku, vybudovať dobré meno a obraz komunikačného subjektu v očiach verejnosti. PR na rozdiel od ostatných nástrojov komunikačného mixu sa nezameriava primárne iba na podporu produktu, ale súvisí s prestížou a image celej organizácie (Přikrylová, 2019).

Prostredníctvom PR podnik cielene a na dlhšie obdobie prezentuje svoje zámery, informuje o svojich cieľoch a výsledkoch. Dokáže taktiež rozvíjať povest' značky a ochraňovať ju aj v prípadoch jeho ohrozenia. Nepochybne najdôležitejšou charakteristikou pre PR je dôveryhodnosť, ktorá zaisťuje pre firmy dozaista nenahraditeľné miesto v komunikačnom mixe využívaním danou firmou. Svojou kredibilitou sa PR odlišuje ako od reklamy, taktiež od propagandy. Kým sa obe komunikačné disciplíny spájajú v informovaní a ovplyvňovaní postojov, PR sa zameriava na objektívne informácie (Karlíček, 2016).

1.3.5 Sponzoring

Sponzoring spočíva v obchodnom vzťahu medzi subjektom poskytujúcim financie, potrebných zdrojov či služieb a jedincom, akcie či organizácie, ktoré spätne ponúkajú práva a asociácie, ktoré môžu byť komerčne použité. Je to nástroj, pri ktorom sponzor umožní

sponzorovanému uskutočniť jeho projekt. Značka alebo produkt sa týmto napoja na asociácie, ktoré sú zlúčené so sponzorovaním subjektom (Přikrylová, 2019).

Pojem sponzoring je často zamieňaný s pojmom darcovstvo. Tento pojem však vyznačuje financovanie projektov napr. v oblasti ekológie, charity či vzdelávania. V tejto možnosti financovania sa nepožaduje žiadna protihodnota. Obvykle sa tieto aktivity financujú kvôli posilneniu dobrej povesti firmy a rozvoj vzťahov s kľúčovými aktérmi, ktorí ovplyvňujú aktivity firmy (Karlíček, 2016).

1.3.6 Digitálny marketing

Digitálny marketing je stále rozvíjajúci sa a najmladší zo všetkých marketingových disciplín. Rozvíjajúce sa technológie zlepšujú funkčnosť platforiem a reklamných formátov, ktoré ovplyvňujú variabilitu možností cielenia. Jeho dynamika je práve to, čo ho značne oddeľuje od tradičných marketingových kanálov. Digitálny marketing pracuje s mnohými premennými, a preto sa často označuje ako živý organizmus, pričom sa jednotlivé premenné vzájomne ovplyvňujú. Pre marketingových manažérov je potrebné zostať v kontakte so všetkými týmito novými trendmi, avšak vzhľadom k dynamike digitálneho prostredia, je to náročné (Kuchta a Miklošik, 2016).

Odborníci z Digital Marketer (2018) popísali digitálny marketing ako akt propagácie a predaja produktov a služieb využívaním online marketingových taktík, ako je marketing na sociálnych sieťach, marketing vo vyhľadávačoch, a email marketing. Tvrdou pravdou je, že marketing nie je jednokrokový proces, ale dokonca až 8-krokový proces, v ktorom sa tvorí stratégia digitálneho marketingu. 8 krokov pozostáva z: povedomie, angažovanosť, odber, konvertovať, vzrušenie, zlepšovanie, podporovať, propagovať.

Digitálny marketing podľa Mikuláša (2017) vniesol do sveta komunikácie väčšiu interaktivitu a aj individualizáciu, ktoré však nesú so sebou aj určitú hrozbu so stratou kontroly nad samotnou komunikáciou. V porovnaní s podstatou tradičných médií, digitálne médiá sú vnímané ako viac slobodomyselnejšie a bezprostrednejšie, ale zároveň sú brané aj ako rizikovejšie. S postupom času je potrebné zobrať do úvahy, že komunikácia so zákazníkmi už nie je na tom istom leveli, ale sa mení. Reklama už nemá spĺňať iba prenos posolstiev zákazníkom, ale celkovú komunikáciu so zákazníkmi, ďaleko viacej rozšírenú o iné funkcie, ktoré by mala komunikácia dodržiavať. Jednoduchšie povedané, zákonmi, ktorými sa riadili tradičné médiá, tu rozhodne neplatia, časom sa modifikovali alebo nahradili novými.

1.3.6.1 SEO

SEO alebo anglické Search Engine Optimization, čo sa dá preložiť do slovenského jazyka ako optimalizácia vyhľadávačov. Jedná sa o formu reklamy, ktorá je navrhnutá na zvýšenie hodnotenia odkazov vo vyhľadávačoch. Je zrejmé, že čím vyššie ohodnotenie, tým väčšia pravdepodobnosť zobrazenia výsledkov vo vrchnej časti vyhľadávačov (Rai, 2015).

SEO má za cieľ čo najlepšie umiestnenie odkazu na webovú stránku vo vyhľadávači. SEO predpokladá nevedomosť užívateľov adresy danej vyhľadávanej firmy, takže vyhľadávanie funguje cez vyhľadávače. Do roku 2010 sa SEO považovali za základ marketingu. Spôsob ako pomerne lacno a jednoducho zviditeľniť webové stránky. Avšak s postupom času, Google začal svoje algoritmy vylepšovať a SEO začal strácať svoju účinnosť. Marketingoví odborníci odporúčajú SEO naďalej uplatňovať, aby sa v budúcnosti nestratil (Burešová, 2022).

SEO sa delí do dvoch základných skupín a to na on-page a off-page faktory.

On-page sa vzťahuje na všetky opatrenia, ktoré je možné vykonať priamo v rámci webovej stránky s cieľom zlepšiť jej pozíciu vo vyhľadávaní (Rai, 2015).

Off-page faktory sú v každom vyhľadávači rozdielne. Aktivity sú realizované mimo webstránky. Frekvencia miery prekliknutia a prepojenia zobrazuje indikátor relevantnej webovej stránky používanej aktívnymi používateľmi a návštevníkmi, čo spôsobí, že algoritmus klasifikuje takúto webovú stránku vo vyššom poradí (Rai, 2015).

1.3.6.2 PPC

Skratka PPC vznikla z anglického pay-per-click, čo sa do slovenčiny dá preložiť ako platba za kliknutie. Jedná sa o efektívny spôsob reklamy na internete, ktorý sa používa na nasmerovanie návštevnosti na webové stránky.

PPC funguje na základe toho, že inzerent platí za reklamu vždy, keď na ňu používateľ klikne, bez ohľadu na to koľko impresií daný obsah dosiahol. Cena nie je pevná, zadáva sa pomocou aukcie. K aukcii dochádza, ak používateľ napíše do vyhľadávača kľúčové slová, na ktoré cieľia viaceré firmy. Aukciu vyhráva firma, ktorá zaplatí najvyššiu sumu zo všetkých za zobrazenie reklamy pri kliknutí a poskytne najpodstatnejšie informácie na vyhľadávané kľúčové slová. Avšak niektoré internetové vyhľadávače majú obmedzený počet pozícií, ktoré sú určené na platené výsledky vyhľadávania. Stratégia daných

inzerentov je preto v celom procese veľmi dôležitá, aby bol daný inzerent schopný zaujať atraktívnu pozíciu v rebríčku (Kuchta, 2024).

Tabuľka 1 - Rozdiely medzi SEO a PPC

	SEO	PPC
Kedy sa prejaví?	Za dlhšiu dobu	Okamžitý efekt
Ako dlho vydrží?	Neobmedzene	Vypnutím kampane
Je potrebná úprava webu?	Áno, technické aj textové	Nie
Náklady	Práca konzultanta/agentúry	Práca + každý preklik
Rentabilita	Ťažko predvídateľná	Ľahko predvídateľná
Ako pôsobia na užívateľa vyhľadávača?	Dôveryhodne	Negatívne, ak sa reklama rozpozná
Úžitok	Návšteva webu prirodzeným spôsobom	Návšteva webu zakúpená

(zdroj: Kuchta, 2024)

1.3.6.3 E-mail marketing

Email marketing je jedna z foriem digitálneho marketingu, ktorá cieľi na použitie emailov na oslovenie, zaujatie a komunikáciu s existujúcimi, ale aj potencionálnymi zákazníkmi. Jedná sa o nástroj propagácie, cez ktorý sa k predplatiteľom emailu dostávajú informácie o nových produktoch, zľavách a iných možných službách. Taktiež sa jedná aj o nástroj edukačných zámerov s úlohou informovať predplatiteľov o hodnotení či benefitoch danej firmy (AMA, 2023).

Hoci to môže vyzeráť, že email marketing je nenápaditý a nezaujímavý, no existuje rada emailových kampaní:

- Propagačné newslettery – najvyužívanejšia forma, v ktorej je zaregistrovaným zákazníkom zasielaná aktuálna ponuka a taktiež novinky (Mikuláš, 2017).
- Welcome proces – emaily, ktoré sú zasielané po registrácii (Mikuláš, 2017).
- Mikrokampane – emaily zasielané vybratej cieľovej skupine pri významnej ponuke (Mikuláš, 2017).
- Záchrana zákazníka – predstavujú pripomínajúce emaily užívateľom, ktorí majú pasívne chovanie voči značke (Mikuláš, 2017).

- Rozšířená ponuka – doplnenie newsletterov o pridané novinky (Mikuláš, 2017).
- Gratulácie – na zasielanie špeciálnych ponúk alebo zliav, sú využívané významné udalosti ako napríklad narodeniny či meniny užívateľa, výročie založenia konta alebo výročie založenia spoločnosti (Mikuláš, 2017).

Ako nástroj marketingovej komunikácie v digitálnej forme, výskumy minulých rokov vyzobrazujú email marketing ako jeden z efektívnych nástrojov. Avšak v súčasnosti kvôli premnoženiu mailov so zámerom marketingovej komunikácie, ich efektivita klesá. Úpadok účinnosti spôsobil taktiež aj spam, ktorý sa dá považovať za jeden z najväčších problémov emailovej komunikácie. Proces tvorenia spamu sa začne vo chvíli, keď systém vyhodnotí príliš veľa neotvorenej pošty ako spam a ďalšie ostatné maily už automaticky smerujú do záložky spamu. Aby sa firma mohla ochrániť proti neefektívnej marketingovej komunikácii, je potrebné roztriedenie adries, vyradenie neaktívnych kontaktov a personalizácia emailov (Burešová, 2022).

1.3.6.4 Influencer marketing

Influencer marketing patrí medzi digitálnu komunikáciu, ktorá sa vyznačuje vysokou efektívnosťou a dynamickosťou v dnešnom modernom svete. Spočíva v spolupráci v osobami nazývanými influenceri, ktorí majú rozsiahly počet sledujúcich a značne ich vedia ovplyvniť. Svoju popularitu na sociálnych sieťach často využívajú na propagovanie produktov alebo služieb formou spolupráce s firmami (Kuchta, 2018).

Influencer marketing sa výrazne odlišuje od iných marketingových typov komunikácie, pretože prepája nákup médií a tvorbu kreatívneho obsahu. Na správne fungovanie influencer marketingu je potrebné sledovať jednotlivé metriky a taktiež chápať fakt, že vytvorený obsah má sám o sebe taktiež svoju hodnotu. Sledované kreatívne prvky ako napríklad štýl natáčania, tón komunikácie, osobnosť influencera a ďalšie iné kreatívne prvky, majú svoju špecifickú a vzácnu hodnotu, pretože inak by sa firma nerozhodla pre influencera, ktorého obsah nie je ničím zaujímavý (Atherton, 2022).

Influencerov je možno rozdeliť podľa veľkosti počtu sledovateľov na:

- Nano (1000 – 10 000 sledovateľov) (Charlesworth, 2023).
- Mikro (10 000 – 100 000 sledovateľov) (Charlesworth, 2023).
- Makro (100 000 – 1 000 000 sledovateľov) (Charlesworth, 2023).

- Mega (viac ako 1 000 000 sledovateľov) (Charlesworth, 2023).

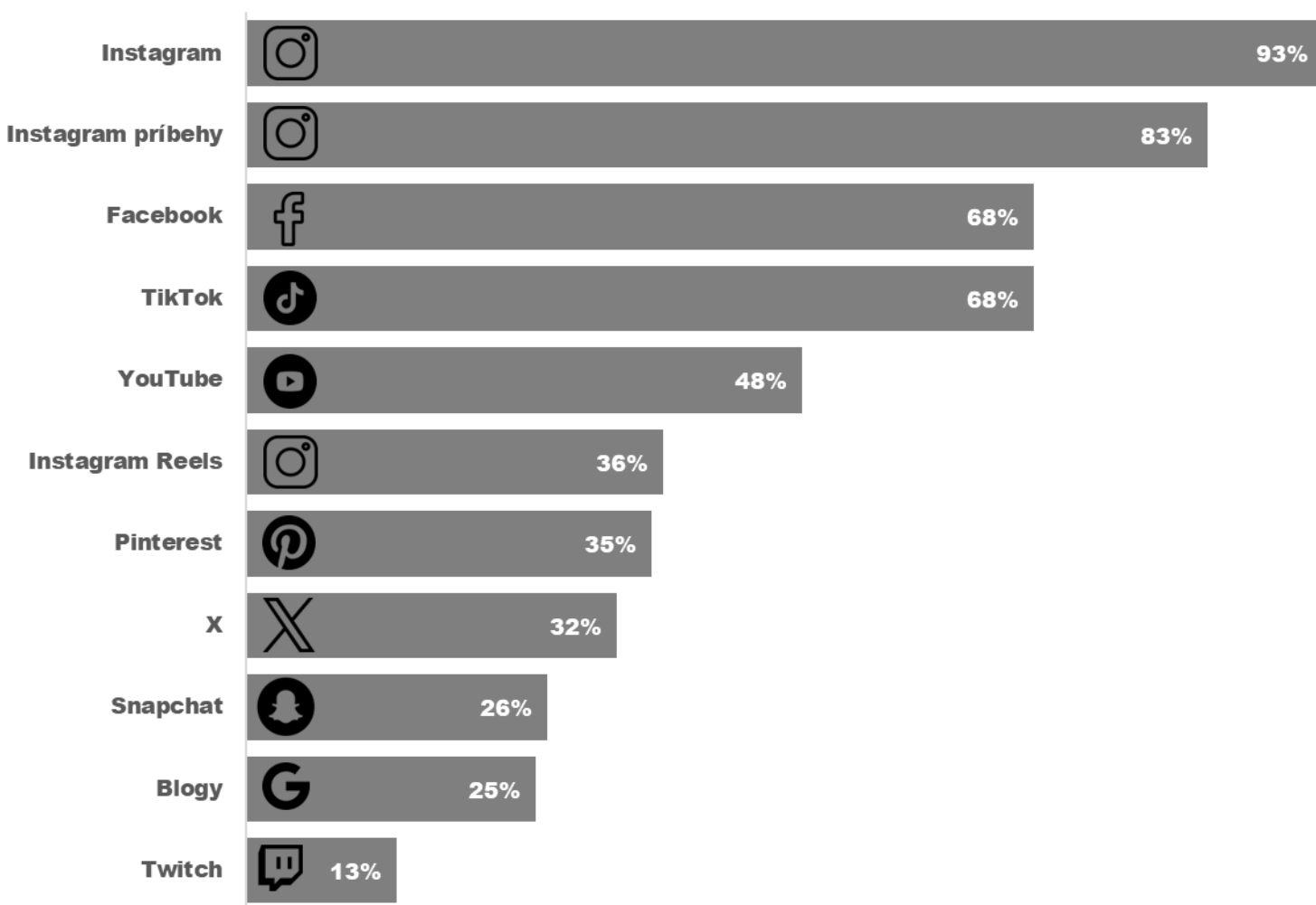
Pre spoločnosti sa stáva čoraz viac častejšie využitie nano a mikro influencerov. Keďže publikum má tendenciu ich vnímať bližšie, a preto je pravdepodobnejšie, že budú im dôverovať a konať na základe ich odporúčaní. Samozrejme k ďalšej výhode patrí ich cena, ktorá býva oveľa menšia ako pri influenceroch s vyšším počtom sledujúcich (Charlesworth, 2023).

Akonáhle má firma vybratých influencerov, je potrebné, aby sa rozhodla pre správny obsah a jeho šírenie. Niektorí influenceri môžu mať tiež stanovené svoje vlastné štandardy, čo sú a nie sú ochotní pre propagáciu urobiť. Preto je nutné podstatne zvážiť výhody a nevýhody obsahu zdieľaného či vytvoreného influencermi alebo recenzií na produkty či služby (Quesenberry, 2025)

Existujú 4 štandardné formy marketingových stratégií influencerov:

- Affiliate marketing – Vzťah medzi influencerom a značkou funguje prostredníctvom provízie za generovanie návštevnosti a predaja. Zákazníci si produkt zakúpia na základe odkazu na stránku firmy, ktorý našli sledovaním konkrétneho influenceru (Quesenberry, 2025).
- Darčeky – Propagačné akcie na rozdávanie bezplatných produktov prostredníctvom influenceru s cieľom zvýšiť povedomie a angažovanosť (Quesenberry, 2025).
- Prevzatie sociálnych médií – Značka nechá influenceru dočasne zverejňovať obsah na svojich účtoch na sociálnych médiách (Quesenberry, 2025).
- Značkový obsah – V obsahu vytvorenom influencerom vystupuje obchodný partner (Quesenberry, 2025).

Pre zvolenie správneho influenceru je veľmi dôležité zvážiť aj správny výber platformy sociálnych médií. Pre vhodný výber treba určiť cieľovú skupinu, ktorú má kampaň s influencerom osloviť. Pochopenie jedinečných vlastností každej platformy je nevyhnutné pre maximalizáciu marketingovej kampane. Samozrejme treba brať do úvahy aj skutočnosť, na ktorých platformách sa influencer marketing zvyčajne uskutočňuje.



Graf 1 - Najpopulárnejšie platformy pre influencer marketing za rok 2021 v USA

(zdroj: Quesenberry, 2025)

1.3.6.5 Sociálne siete

Pojem sociálne siete je pevne prepojený s pojmom sociálne médiá. Sociálne médiá sú spojené s technológiou počítačov, cez ktorú je možné realizovať zdieľanie nápadov, ideí a informácií prostredníctvom virtuálneho sveta a komunit používateľov sociálnych médií. Predstavujú médium elektronického typu a taktiež poskytujú rýchlejšiu komunikáciu a možnosť dynamickejšieho zdieľania obsahu. Používatelia sociálnych médií sa k obsahu dostanú prostredníctvom elektronických zariadení ako napríklad počítač, smartfón, tablet alebo iné prostriedky (Kuchta, 2024 cit podľa Kenton, 2024).

Najširšou kategóriou v internetovom kontexte je internet ako taký. Medzi jeho podkategórie patria sociálne médiá aj sociálne siete, no však okrem nich, internet obsahuje

množstvo iných internetových platforiem ako napríklad internetové prehliadače, internetové vyhľadávače, produktové porovnávače, internetové katalógy, diskusné fóra a mnoho ďalších. Sociálne médiá patria priamo do podkategórie internetu, zatiaľ čo sociálne siete ešte možno zaradiť do podkategórie sociálnych médií. Sociálne médiá obsahujú online platformy, ktoré majú za úlohu zjednodušiť sociálnu interakciu. Sociálne siete patria medzi špecifické typy platforiem sociálnych médií, ktoré spájajú jednotlivcov a skupiny na základe spoločných záujmov (Kuchta, 2024).

Tabuľka 2 - Príklady vybraných pojmov

Internet	Internetové katalógy, obsahové webstránky, internetové vyhľadávače, internetové porovnávače atď.
Sociálna médiá	Diskusné webstránky, blogovacie platformy, fóra atď.
Sociálne siete	Facebook, Instagram, TikTok, X, YouTube atď.

(zdroj: Kuchta, 2024)

Marketing sociálnych médií je dôležitou kategóriou digitálneho marketingu, ktorá podnecuje komunikáciu so zákazníkmi prostredníctvom internetovej stránky spoločnosti, online komunít alebo sociálnych sietí. Komunikácia tohto typu je dnes na takej vyspelej úrovni, že stratégia sociálnych médií sa stala základným prvkom stratégie digitálneho podnikania (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016).

Marketing prostredníctvom sociálnych sietí slúži aj na používanie nástrojov, ktoré vedú potencionálnych zákazníkov cez sériu krokov, nazvaných ako funnel. Funguje ako cesta zákazníka k spoločnosti, ktorou možno začať od momentu, kedy sa zákazník dozvie o značke až po potencionálny nákup. Ide však aj o cieľ premenenia nových zákazníkov na verných s vysokou celoživotnou hodnotou. So všetkými marketingovými nástrojmi sociálnych médií, ktoré sú k dispozícii, je niekedy zložité určiť, ktoré zapadajú do funnelu a v akom poradí by sa mali používať. Preto je dôležité si správne určiť, kto sú pre firmu potencionálni zákazníci a akou formou by bolo najefektívnejšie ich oslovenie. Marketingové stratégie teda využívajú marketingový funnel, ktorý obsahuje (Hollensen, Kotler & Opresnik, 2017):

- 1) Povedomie (Hollensen, Kotler & Opresnik, 2017)

2) Zapojenie (Hollensen, Kotler & Opresnik, 2017)

3) Akcia (Hollensen, Kotler & Opresnik, 2017)

Uvedené názvy možno vnímať ako lievik, kde sa povedomie nachádza v najširšej časti lievika, v ktorej je cieľ vytvoriť povedomie v danej cieľovej skupine. Postupne sa procesmi počet spotrebiteľov redukuje (Kuchta, 2024).

1.3.6.5.1 Facebook

Facebook dnes, sa pretransformoval zo svojich prvotných začiatkov na platformu s miliardami aktívnych používateľov, ktorá umožňuje komunikáciu, zdieľanie informácií a interakciu medzi používateľmi (Kuchta, 2024).

Väčšina ľudí používa Facebook predovšetkým na interakciu so svojimi priateľmi a príbuznými. To sa premieta do skutočnosti, že obchodné kontakty, reklamy alebo rušivé správy nebudú vždy vítané. V dôsledku toho firmy musia premyslieť svoju angažovanosť spôsobom, ktoré je pre Facebook typické. Neznamená to, že užívatelia sa najradšej komerčným kontaktom vyhýbajú (Hollensen, Kotler & Opresnik, 2017).

Na počiatku funkcie, ktoré Facebook obsahoval bolo fundamentálne menej. Facebook s postupom času však obohatil svoju ponuku možností pre používateľov o mnohé iné. Funkcie, ktoré Facebook ponúka sú nasledovné:

- Profil – Tvorí základnú štruktúru siete a je primárne určený na individuálne používanie (Hollensen, Kotler & Opresnik, 2017).
- Stránky – Sú navrhnuté na obchodné používanie. Používatelia sa môžu spojiť so stránkou prostredníctvom svojho profilu a stať sa jej fanúšikom (Hollensen, Kotler & Opresnik, 2017).
- Skupiny – Umožňujú podskupine používateľov zdieľať informácie. Existujú skupiny uzavreté a otvorené, pričom k otvoreným má prístup každý užívateľ (Hollensen, Kotler & Opresnik, 2017).
- Príbehy – Umožňuje zdieľať fotografie a video obsah po dobu 24 hodín. Využívajú sa najmä na zdieľanie relevantného a aktuálneho obsahu svojmu publiku (Quesenberry, 2025).

- Facebook Watch – Služba videa integrovaná do Facebooku kombinujúca zdieľanie videí s prémiovým obsahom. Nachádza sa samostatne na vlastnej karte oddelenej od informačných kanálov (Quesenberry, 2025).
- Reels – Krátke 60 sekundové videá, ktoré umožňujú ľuďom objaviť nový obsah a tvorcov (Quesenberry, 2025).
- Správy – Samostatná aplikácia, ktorá umožňuje súkromnú textovú, hlasovú a videovú komunikáciu (Kuchta, 2024).
- Udalosti – Plánovanie a organizácia eventov, koncertov, osláv a iných ďalších (Kuchta, 2024).
- Marketplace – Online bazár na nákup či predaj produktov (Kuchta, 2024).
- Hry – Online hry, ktoré používatelia hrajú samostatne alebo so svojimi priateľmi (Kuchta, 2024).
- Reakcie – Výber rôznych reakcií v podobe emotikonov na dané príspevky (Kuchta, 2024).
- Ankety – Nástroj na vytvorenie otázok (Kuchta, 2024).

1.3.6.5.2 Instagram

Sociálna sieť Instagram sa predovšetkým sústreďí na zdieľanie fotiek, videí a obrázkov, preto sa primárne zameriava na vizuálnu stránku obsahu. Je preto nevyhnutné venovať pozornosť tomu, ako profil používateľa vyzerá. Vytvorenie vizuálne príjemného obsahu je pomerne ťažké a časovo náročné, avšak má za následok prilákanie podstatne väčšieho publika. Navyše, v porovnaní s Facebookom, Instagram používa oveľa mladšie publikum. To znamená, že Instagram nemusí spĺňať požiadavky každej firmy (Svoboda, 2020).

Ako už bolo spomínané, Instagram sa zameriava na vizuálnu obsahovosť, preto aj jeho funkcie sú tomu prispôsobené:

- Používateľské meno – Jedinečné a modifikovateľné meno, pod ktorým používateľ vystupuje (Kuchta, 2024).
- Počet sledovateľov – Údaj o používateľových sledovateľoch a ľuďoch, ktorých sleduje. Počet reprezentuje organický zásah zdieľania príspevkov. Čím väčší počet, tým viac šetrí na nákladoch na propagáciu (Kuchta, 2024).

- Príspevky – Obrázkový obsah, ktorý sa zobrazuje v profile používateľa. Zoznam všetkých príspevkov sa nazýva grid, ktorý je usporiadaný chronologicky a zobrazený v troch stĺpcoch (Kuchta, 2024).
- Príbehy – Fotografia, obrázok či krátke video zobrazené v sekcii príbehy. Sledovateľom umožňuje vidieť tento obsah po dobu 24 hodín (Kuchta, 2024).
- Highlights – Vybrané príbehy, ktoré má používateľ možnosť uložiť si na svojom profile. Ich životnosť je až dovtedy, kým sa ich používateľ nerozhodne odstrániť. (Kuchta, 2024)
- Filmové pásy – Typ príspevkov, ktoré majú podobu krátkeho videa. Zobrazujú sa v špeciálnom paneli, určeného pre filmové pásy, ktoré používateľ prezerá (podobne ako to umožňuje sociálna sieť TikTok).
- Aktivita – Sekcia poskytujúca prehľad o interakciách používateľa na sociálnej sieti. Obsahuje metriky ako angažovanosť, dosah, počet zobrazení a iné ďalšie (Kuchta, 2024).
- Uložené – používateľ má možnosť si vybrané príspevky ostatných uložiť pre budúce využitie.
- Biznis informácie – Funkcia, ktorá sa nachádza v biznis profiloch, kde je prístup k špeciálnym nástrojom a analytikám, ktoré umožňujú lepšie sledovanie a reportovanie výsledkov (Kuchta, 2024).
- Instagram Threads – Aplikácia od Instagramu, kde používatelia zverejňujú vlákna s krátkymi textami, fotografiami a odkazmi. Čím sa odlišuje od iných sietí je možnosť vytvorenia účtu importovaním účtu z Instagramu (Quesenberry, 2025).

1.3.6.5.3 TikTok

Sociálna sieť TikTok bola založená na tvorbu krátkych videí s hudobným podmazom. TikTok vychádza z predchádzajúcej sociálnej siete určenej na rovnakú tvorbu Musical.ly. Tým zaznamenal vysoký nárast počtu stiahnutých aplikácií a tým zmenil aj rozmanitosť videí nahrávaných na platformu. Na TikToku nie je potrebné na sledovanie videí aj sledovanie daného profilu. Ak chcú používatelia nájsť zábavný obsah, stačí kliknúť na vyhľadávanie a vyhľadať pomocou kľúčových slov alebo hashtagov („TikTok Marketing“, 2021).

Vytváranie obsahu na TikToku predstavuje množstvo práce, aby bol vytvorený finálny výsledok, preto sú funkcie nasledovné:

- Nahrávanie videa – Nahrávanie videa v rámci samotnej aplikácie, buď v jednom zábere alebo po segmentoch (LaFleur, 2023).
- Úprava videa – Rad nástrojov na úpravu videa ako napríklad orezanie, strihanie, zlučovanie a mnohé iné (LaFleur, 2023).
- Filtre a efekty – Slúžia na pridanie ďalšieho kreatívneho dotyku do používateľských videí (LaFleur, 2023)
- Zvuky a hlasové prejavy – Rozsiahla knižnica hudby a zvykových efektov alebo funkcia hlasového hovoru na rozprávanie do videí pre tvorbu zaujímavejšieho a pútavejšieho obsahu (LaFleur, 2023).
- Živé vysielanie – Vysielanie v reálnom čase pre okamžitú interakciu so sledovateľmi (LaFleur, 2023).
- Duet – Vytváranie videa vedľa seba s obsahom iného používateľa, čím uľahčí spoluprácu a kreatívnu reinterpretáciu existujúceho obsahu (LaFleur, 2023).
- Stitch – Podobne ako Duet zahŕňa scény z videa iného používateľa do svojho vlastného (LaFleur, 2023).
- Video odpoveď – Namiesto textovej odpovede používateľa odpovedia na komentáre pod svoji, videom vidom (LaFleur, 2023).
- Hashtag výzvy – Povzbudzuje používateľov k vytváraniu obsahu týkajúceho sa konkrétnej témy (LaFleur, 2023).
- Textové príspevky - Nová funkcia na zdieľanie myšlienok či začatím diskusie v tradičnom formáte sociálnych médií (LaFleur, 2023).

1.3.6.5.4 X

Sociálna platforma X bola založená primárne na zdieľanie názorov. Donedávna známa pod názvom Twitter sa platforma aj tak nestále nahrádza starým názvom. V júli roku 2023 bolo povestné logo vtáčika nahradené.

Používatelia si založia účet, cez ktorý uverejňujú vlastné názory vo forme krátkych správ označované ako tweety/ príspevky. Ľudia, ktorí užívateľov sledujú, môžu sledovať tweety/ príspevky vo svojom zozname, pričom nie je nutné spätne osobu sledovať (Tutorials Point, 2018).

Keďže väčšina používateľov sietí a jej funkcie pozná pod ich starými názvami, premenovanie siete názvy pozmenilo iba v časti, ktoré obsahuje názov Twitter za X. Sociálna sieť sa zameriava predovšetkým na aktuálnosť v danej chvíli, preto medzi funkcie patria:

- Twitter/X trendy – Nastáva, keď sa slovo, hashtag, téma stane populárnym. Predstavujú spôsob ako pochopiť záujmy publika na platforme (Quesenberry, 2025).
- Twitter X kruhy – Umožňujú používateľom uverejňovať príspevky menšiemu publiku (do 150 ľudí). Je to možnosť na vytvorenie vybranej skupiny napríklad pre kľúčových influencerov pre zvýšenie povedomia značky alebo podelenie sa o poznatky z odvetvia relevantné pre dané publikum (Quesenberry, 2025).
- Twitter/X komunity – Sú založené a spravované používateľmi, aby poskytli vyhradené miesto na pripojenie a zdieľanie myšlienok v diskusiách na konkrétne témy (Quesenberry, 2025).
- Twitter/X Spaces – Predstavujú spôsob ako viesť živé audio konverzácie na platforme (Quesenberry, 2025).
- Twitter/X chaty – Naplánované živé vysielanie, v ktorom jednotliviec alebo organizácia rozprávajú o vopred navrhnutej téme (Quesenberry, 2025).
- Twitter/X Live – Živé video uverejnené ako príspevok, ktoré možno zdieľať aj neskôr (Quesenberry, 2025).
- Twitter/X Blue – Funguje ako prémiové predplatné, ktoré pridá modrú farbu k účtu a ponúka vybrané funkcie (Quesenberry, 2025).

1.3.6.5.5 YouTube

S viac ako dvomi miliardami používateľov mesačne, je YouTube najväčšia platforma založená pre videoobsah. Používatelia môžu väčšinu obsahu sledovať zdarma a aj bez registrácie. S registráciou prichádza aj možnosť nahrávania a zdieľania svojho vlastného obsahu či tvorba vlastného kanála.

YouTube má množstvo novších funkcií navrhnutých na zlepšenie používateľského zážitku, a takisto mnohé pre tvorcov na vytvorenie kvalitného obsahu:

- Odbery – Sledovanie obľúbených kanálov a informovanosť o aktualizácií.
- Živé vysielanie – Možnosť sledovania a interagovanie s vysielaním v reálnom čase.
- Karta komentárov – Návrhy založené na umelej inteligencii, ktoré tvorcom pomôžu reagovať rýchlejšie na komentáre (Jarboe, 2024).
- YouTube Shorts – Krátke videá po dobu 60 sekúnd, ktoré patria medzi najpútavejší obsah (Hill, 2022).
- YouTube Premium – Spoplatnená funkcia, ktorá umožňuje používateľovi funkcie ako napríklad sťahovanie off-line a pozeranie bez reklám (Hill, 2022).
- YouTube Music – Platforma špecializujúca sa samostatne na streamovanie hudby.
- YouTube Štúdio – Panel obsahujúci množstvo funkcií na editovanie videí, prehľad o stave kanála aj najnovších komentárov (Hill, 2022).
- Speňaženie – Možnosti zarábania tvorcov na ich vytvorenom obsahu prostredníctvom členstiev, super nálepiek a chatov, nákupov a BrandConnectu (Hill, 2022).
- YouTube nakupovanie – Umožňuje viacerým tvorcom propagovať produkty a rozvíjať podnikanie po celom svete (Jarboe, 2024).

1.3.6.5.6 Výhody a nevýhody využitia sociálnych platforiem na propagáciu eventov

Využívanie sociálnych platforiem v marketingu sa v posledných rokoch stalo zásadným pre rozvoj spoločností. Jednou z možností zvolenej propagácie sú aj samotné eventy usporadúvané na zvýšenie povedomia značky, poprípade interakciu so zákazníkmi. Platformy ponúkajú efektívne a flexibilné možnosti na propagáciu eventov, avšak je

nevyhnutné, aby organizátori dôkladne zvážili výhody a nevýhody sociálnych platforiem a zvolili si správne medzi jednotlivými platformami.

K výhodám sociálnych platforiem jednoznačne patrí široký dosah a cielenie, ktoré umožní aj vďaka pokročilým algoritmom zacieliť reklamu na konkrétne skupiny. Medzi ďalšie výhody je možné zaradiť nízke náklady na samotnú propagáciu, jednoduchá analýza dát alebo škálovateľnosť (Burešová, 2022).

Azda k najväčším nevýhodám patrí ich závislosť od algoritmov, šírenie nenávisti a nepravdy alebo falošné profily vytvorené na ohýbanie verejnej mienky (Kuchta, 2024). K nevýhodám je potrebné zaradiť taktiež ochranu osobných údajov, ktorá môže byť terčom kybernetických útokov alebo úniku citlivých informácií.

2 EVENT MARKETING

Eventy sa za posledné roky dostali do popredia ako dôležitý nástroj marketingovej komunikácie. Tieto iniciatívy dlho žili v šedej zóne, čo sťažovalo ich odlíšenie od iných nástrojov komunikácie. V dnešnej dobe existujú plnohodnotné eventové agentúry a čoraz bežnejšie je, že firmy zaraďujú do svojich organizačných schém pozíciu event manažéra. (Rinallo, 2017)

2.1 Vymedzenie pojmu event marketing

Pred samotným definovaním pojmu event marketing je potrebné si zadať slovo event ako také. Mnoho autorov sa snažilo vymedziť správne pojem event, avšak pre jeho všeobecnosť je vzniklo mnoho definícií. Internetový slovník Cambridge Dictionary uvádza slovo event ako niečo, čo sa deje, najmä niečo dôležité alebo nezvyčajné. Definícia Bowdina (2024) poukazuje na event ako plánovaný, dočasný a jedinečný zážitok organizovaný vo vopred dohodnutom čase s jasnými cieľmi stanovenými, tak aby vyhovovali potrebám publika.

Marketing eventu by sa rozhodne nemal vnímať ako blesková činnosť, ani len ako kreatívna súčasť procesu plánovania udalostí. Možno až príliš známy názor je, že marketing sa začína, keď je event riadne stanovený a je určený počiatočný dátum. V tomto prípade to, čo mnohí event manažéri chápú ako marketing, je v skutočnosti reklama. Reklama je súčasťou celého marketingového procesu. Event marketing je potrebné vnímať ako disciplínu, ktorá je dôležitá ako pred podujatím, tak rovnako aj počas podujatia a po jeho ukončení. Je to taktiež zodpovednosť každého, kto sa podieľal na organizácii či chode samotného eventu a je nutné, aby im bolo dostatočne zdôraznené, že spokojnosť zákazníka by mala byť jadrom všetkého (Bladen, 2023).

2.2 Význam a funkcia event marketingu v rámci marketingového mixu

Event marketing je možné zaradiť do marketingového mixu ako jeden z nástrojov propagácie. Zahŕňa organizáciu a sponzorstvo s cieľom podporiť image firmy a jej produkty, pričom je značne dôležité udržiavať vzťahy s cieľovými skupinami. Podstatou eventu je vytvoriť zážitok vzbudzujúci emócie a zaujatie zákazníkov voči firme samotnej. Produkty či služby sa pri tomto spôsobe komunikácie pokladajú za až tak nedôležité, podstatným je udalosť sama (Příkrylová, 2019).

Rozdiely medzi eventami a inými formami komunikačných nástrojov sú niekedy ťažko identifikovateľné. Event marketing je skôr vhodnejší pre dosiahnutie širokého spektra cieľov a v dôsledku toho bol zahrnutý do rady techník používaných v mnohých oblastiach marketingu vrátane propagácie, PR, guerrilla marketingu a CRM. S príchodom internetu a iných nových komunikačných technológií sa začali objavovať typy virtuálnych udalostí. To je prípad rôznych konferencií, webinárov či veľtrhov. Pre mnohých sú udalosti stretnutiami ľudských bytostí nevyhnutne v „skutočnom“ svete, avšak mladšie generácie si čoraz viac zvykajú na virtuálne spôsoby interakcie. Okrem toho, virtuálne kanály môžu výrazne znížiť náklady na účasť a výrazne zvýšiť dosah medzinárodných podujatí. V dôsledku toho, môžu tieto technológie v budúcnosti markantne pozmeniť odvetvia stretnutí, veľtrhov, podujatí a živej komunikácie (Rinallo, 2017).

2.3 Integrovaný event marketing

Mnohí marketingoví pracovníci sa mylne domnievajú, že používanie rôznych sociálnych, digitálnych a živých kanálov na propagáciu eventov sa považuje za integrovaný marketing. Pod pojmom integrácia je potrebné vidieť skôr akési poskytovanie konzistentného posolstva konzistentným hlasom v rámci každého marketingového kanála. Treba dbať na všetky fázy daného eventu od informovania účastníkov až po záverečné momenty (Harrow, 2015).

Podľa Bowdina (2024) by sa mal marketingový event pracovník pri používaní štyroch základných typoch komunikačných kanálov, ktorými sú:

1. Tradičné marketingové kanály (reklama, PR, direct marketing) (Bowdin, 2024).
2. Internetový marketing (sociálne médiá, online propagácia) (Bowdin, 2024).
3. Kanály poskytovania služieb (interakcia personálu s účastníkmi) (Bowdin, 2024).
4. Externé kanály (blogy, ústne podanie) (Bowdin, 2024).

Je potrebné vždy sa snažiť koordinovať ich propagačné úsilie spôsobom, ktorým sa maximalizuje komunikačný efekt a zabezpečí konzistentnosť. Tento proces je známy pod pojmom integrovaná marketingová komunikácia. Čím integrovanejšia bude marketingová komunikácia, tým efektívnejšia bude pri dosahovaní marketingových cieľov eventov (Bowdin, 2024).

3 STRATÉGIA EVENT MARKETINGU PROSTREDNÍCTVOM SOCIÁLNYCH MÉDIÍ

Zvolenie stratégie marketingu prostredníctvom sociálnych médií je v dnešnej dobe priam nevyhnutné. Väčšina publika sa sústreďuje práve na sociálnych médiách či už staršie alebo mladšie generácie. Propagácia eventov patrí k tomu taktiež. Nedá sa každopádne brať ako jediný nástroj propagácie, no pre spoločnosť alebo značku je však rozhodujúci.

3.1 Výber správnych platforiem pre rôzne typy udalostí

Výber platforiem v event marketingu patrí medzi jednu z kľúčových funkcií. Každá platforma ponúka odlišné výhody a možnosti interakcie s publikom. Je nutné zvážiť potrebné aspekty na zvolenie vhodnej platformy. Výber môže závisieť od cieľovej skupiny, typu samotného eventu, rozpočtu, cieľov marketingovej kampane a mnohé ďalšie. Ak je event športového charakteru, je možné najskôr využiť platformu X, YouTube či Instagram. Rovnako, ak sa jedná o koncerty či festivaly, využívajú sa primárne platformy novodobejšie, napríklad TikTok, Instagram či YouTube. Naopak na propagáciu eventu odborného charakteru je lepšie zvoliť platformu LinkedIn alebo klasický e-mail marketing.

Cieľová skupina ako aspekt pri výbere platformy má taktiež podstatnú rolu. Ak je potrebné sa zamerať na vekovú kategóriu, staršie publikum možno osloviť cez Facebook, po novom aj Instagram. Mladšia kategória uprednostňuje Instagram, TikTok či X. Cieľovú skupinu sa dá vyselektovať aj prostredníctvom geografického zameranie. Eventy menšieho, lokálneho charakteru sa propagujú na platforme Facebook, napríklad ako vytvorená udalosť. Globálnejší event musí zachytiť ďaleko širšie spektrum publika, preto sa využívajú platformy ako YouTube či TikTok. Rovnako sa rozlišujú aj ďalšie aspekty ako ciele marketingovej kampane, kde je potrebné si určiť či sa za presný cieľ považuje zvýšenie povedomia, interakcia s publikom alebo aj predaj lístkov.

Efektívny výber platformy závisí však od kombinácie jednotlivých aspektov. Často býva najlepšia možnosť použiť viacero platforiem súčasne na maximalizáciu dosahu a efektivity marketingovej stratégie.

3.2 Tvorba obsahovej stratégie

Pred načrtnutím samotnej témy je užitočné sa zamyslieť nad významom pojmu stratégie. Vo svete podnikania, v event managemente a marketingu, stratégiu možno interpretovať ako

spôsob, prostredníctvom ktorého organizácia riadi a využíva svoje zdroje na dosiahnutie svojich obchodných cieľov v rámci svojho neustále sa meniaceho makro prostredia. Tento strategický proces je úzko prepojený s marketingom pre vyzobrazenie rámca, v ktorom event manažéri plnia a rozvíjajú marketingové ciele na uspokojenie potrieb spotrebiteľov (Bowdin, 2024).

3.2.1 Pred-eventová fáza

Fáza zahájená pred samotným eventom sa týka predovšetkým organizácie a propagácie danej udalosti a zvýšenia povedomia o značke. Úloha event marketérov spočíva vo vytvorení čo najlepšej reklamy pre dostatočnú úspešnosť usporiadaného eventu a vzbudenie záujmu. Prepojením event marketingu so sociálnymi médiami dáva tvorbe obsahu úplne inú perspektívu. Fázu tvorenú pred samotným eventom je možné efektívne podporiť a rozvinúť prostredníctvom sociálnych médií pre zvýšenie účinnosti danej propagácie a rovnako aj organizácie.

Pred začatím eventu je potrebné si jasne stanoviť ciele. Kritéria, ktoré by mali byť obsiahnuté pri stanovovaní cieľov by mali spĺňať prvky SMART. Zameranie marketingových cieľov môže byť rôznorodé v závislosti od toho, čo má event spĺňať. Plánovanie klasického eventu obsahuje ďalšie štyri kroky, ktoré treba dodržať a to sú výber cieľového trhu, umiestnenie eventu, generické marketingové stratégie a výber prvkov marketingového mixu (Bowdin, 2024).

Skrátene podľa Charleswortha (2015), event nie je možné zorganizovať a doručiť kompletne prostredníctvom sociálnych médií. Umožňujú zvýšenie zážitkov zákazníkov. Preto v pred-eventovej fáze, sa sociálne médiá používajú na organizáciu eventu a jeho propagáciu. Pod organizáciou možno rozumieť spolupráce medzi organizátormi či potvrdenia o účasti.

3.2.2 Fáza počas eventu

Fáza, ktorá prebieha cez samotný event sa zameriava primárne na aktívne zapojenie účastníkov či zdieľanie eventu prostredníctvom digitálnych platforiem. Podľa Charleswortha (2015) v tejto fáze možno sociálne médiá použiť pre zdokonalenie zážitku a to pre tých, ktorí buď sú priamymi účastníkmi eventu, alebo sa eventu zúčastniť nemohli a rozhodnú sa ho sledovať cez sociálne platformy. Účastníci môžu použiť sociálne médiá pre check-in a informovanosť oznámení, pokynoch či prípadných zmenách. Nezúčastnení

môžu byť v priamom kontakte s eventom prostredníctvom živého vysielania, fotiek alebo videí.

3.2.3 Post-eventová fáza

Post-eventová fáza sa zameriava predovšetkým na hodnotenie daného eventu, report výsledkov, posilnenie vzťahov s účastníkmi či udržanie si angažovanosti aj po skončení udalosti. Samotné hodnotenie eventu prebieha v niekoľkých krokoch, avšak s pripojením sociálnych médií je dôležitejšie sa zamerať sa interpretáciu výsledkov prostredníctvom digitálneho sveta.

Samozrejme je primárne dôležité po udalosti zhodnotiť ako dobre boli dosiahnuté stanovené ciele ešte v pred-eventovej časti a ako práve aktivity sociálnych médií prispeli k dosiahnutiu daných cieľov. Samotné metriky však neodpovedajú na otázku, či sociálne médiá prispeli k dosiahnutiu cieľov (Zahay, 2017).

3.3 Spolupráca s influencermi na propagáciu eventu

Už spomínaní influenceri majú schopnosť značne navýšiť povedomie o propagovanej udalosti. Fakt, že sledovatelia majú voči danému influencerovi vybudovanú dôveru, môže výrazne ovplyvniť ich rozhodnutie eventu sa zúčastniť. A síce je nutné aby firma usporadujúca daný event dôkladne zvážila výber vhodných influencerov. Influencerovo publikum by mala byť totožná cieľová skupina, ktorú sa firma snaží osloviť na zúčastnenie vytvoreného eventu. Influencer prostredníctvom svojho profilu môže vytvoriť zaujímavý obsah príspevku v podobe videa či fotky alebo môže zvoliť obsah v podobe príbehov. Do vzniknutého obsahu môže pridať špeciálnu pozvánku, kde ich na udalosť pozve sám influencer alebo dá do éteru možnosť influenceru na evente stretnúť. Taktiež po dohodnutých podmienkach medzi influencerom a firmou, môže influencer na svojom profile usporiadať súťaž o vstupenky alebo iné benefity po splnení určitých podmienok, ktoré rapídne môžu ovplyvniť účasť na danom evente.

4 MERANIE ÚSPEŠNOSTI EVENT MARKETINGU NA SOCIÁLNYCH MÉDIÁCH

Vo svete technológií, kde sociálne médiá hrajú kľúčovú rolu aj v prípade marketingu, sledovanie úspešnosti a interpretácia výsledkov získaných prostredníctvom sociálnych médií môžu podstatne ovplyvniť marketingové aktivity firmy. Kľúčové ukazovatele výkonnosti sú kvantifikovateľné metriky použité na meranie celkovej dlhodobej výkonnosti firmy. Napomáhajú určiť strategické, finančné a prevádzkové úspechy danej firmy, najmä v porovnaní s inými podnikmi. Môžu byť taktiež použité na posúdenie pokroku alebo úspechov na základe výkonnosti z minulosti alebo súboru referenčných hodnôt (Twin, 2025).

4.1 Kľúčové metriky pre event marketing

Meranie úspešnosti event marketingu razantne napomáha optimalizácií budúcich udalostí, zlepšení efektivity, eliminácií chýb, ktoré počas celého priebehu nastali a mnohým iným. Vďaka možnosti nahliadnutia k úspešnosti a reportu výsledkov, ktoré dané metriky poskytujú, je možný neustály progres.

4.1.1 Dosah

Dosah sa radí medzi staršie metriky, ktorá je však aj dnes podstatne dôležitá. Označuje ako ďaleko správa cestuje, pred koľkými očami bola zobrazená. Meranie dosahu na sociálnych médiách môže byť niekedy pomerne zavádzajúca metrika, pretože zobrazuje iba to, koľko ľudí teoreticky videlo príspevok alebo im bol sprístupnený. Na rozdiel od iných metrík, dosah je skutočne len odhad (Nastišin, 2017).

Na jeho meranie sa používajú KPI ako impresie, dosah príspevku, webová návštevnosť a počet sledovateľov. Impresie vyjadrujú počet zobrazení daného príspevku alebo profilu. Nerozlišujú však medzi účtami, iba sčítavajú všetko dokopy, bez ohľadu na to, koľkokrát bol príspevok videný cez jeden účet a taktiež bez ohľadu na to či dotýčny skutočne videl príspevok alebo mal len príležitosť. Ukazovateľ dosahu príspevku, už ako presnejšia metrika, označuje počet jedinečných účtov, ktorým bol príspevok zobrazený. Ukazovateľ webovej návštevnosti uvádza počet kliknutí na odkaz umiestnený na účte sociálnych médií (O'Grady, 2025). Počet sledovateľov zjednodušene vymedzuje celkový počet sledovateľov daného profilu, ktorí mohli vidieť príspevok (Nastišin, 2017).

4.1.2 Angažovanosť

Z daných štyroch metrík je práve angažovanosť najdôležitejšia oblasť, na ktorú sa na sociálnych sieťach treba zamerať. Jednoducho povedané, angažovanosť meria množstvo aktívnych prvkov v podobe komentárov, zdieľaní a páči sa mi to, ktoré daný používateľ obdrží. Veľký dosah s nízkou angažovanosťou je zlé znamenie, pretože to značí slabú alebo žiadnu marketingovú správu a obsah skrátka nezodpovedá. Pokiaľ je používateľovo publikum zapojené, bez ohľadu na to aké je malé, publikum bude organicky rásť a bude generovať viac potencionálnych zákazníkov (Nestišin, 2017).

KPI, ktoré sú merateľné sa líšia v závislosti od platformy sociálnych médií, ale zvyčajne zahŕňajú kliknutia, páči sa mi to, komentáre, zdieľania, označenia a návštevy profilu. Kliknutia odzrkadľujú kvalitu nadpisu alebo obrázka v príspevku, ktorý má značne zaujať. Metrika páči sa mi to naznačuje, že používatelia adekvátne ocenili príspevok na to, aby s ním interagovali (Nestišin, 2017). Po novom, platformy Instagram a Facebook umožnili toto KPI nezobrazovať verejne, avšak v analýzach je prístupná (O'Grady, 2025). Komentáre už naznačujú hlbšiu úroveň zapájania sa a obsah môže byť tak omnoho viditeľnejší. Zdieľania sa týka zase niečoho iného. Ak sa príspevok užívateľom páčil aj natoľko, že sa rozhodli okomentovať príspevok, je to znak dobrej angažovanosti. Avšak ak sa užívatelia rozhodnú daný príspevok zdieľať, znamená to, že dávajú osobné odporúčania svojim priateľom, rodine a známym. Čo má samozrejme aj podstatný vplyv na samotného autora daného príspevku, pretože to má za následok aj možnosť prilákania nových sledovateľov a rozšírenia publika (Ali, 2025). Možnosť označenia je v príspevku, v príbehu alebo aj v komentári. Toto KPI sa skutočne zameriava na relevantnosť, pretože ukazuje, že povedomie sa udržiava na najvyššej úrovni (Nestišin, 2017). KPI návštev profilu nie je až taká používaná metrika, avšak môže napomôcť a pripomenúť aktualizáciu profilu (O'Grady, 2025).

4.1.3 Konverzie

Po vysvetlení metrík sociálnych médií, ktoré sledujú publikum a interaguje s ním, je ďalším krokom premena interakcií na zákazníkov (Oestreicher, 2024). Metriky konverzie merajú do akej miery obsah vedie používateľov k vykonaniu požadovanej akcie, ako napríklad nákup (O'Grady, 2025).

Medzi radu týchto metrík patrí miera prekliknutia, výnosy z predaja, miera konverzií, cena za kliknutie. Miera prekliknutia meria percento používateľov, ktorí kliknú na obsah po

jeho zhliadnutí. Je to kľúčová metrika pre hodnotenie výkonnosti reklamy a rovnako je cenná aj na meranie organickej sociálnej výkonnosti (Oestreicher, 2024). Miera konverzií je percento používateľov, ktoré po kliknutí na príspevok alebo reklamu dokončia požadovanú akciu. Cena za kliknutie je suma, ktorá sa platí zakaždým, keď niekto klikne na reklamu na sociálnej platforme. Týka sa to iba platených reklám. Napomáha pochopiť návratnosť investícií a optimalizáciu kampane v prípade vysokej ceny (Ali, 2025). Výnosy z predaja merajú výnosy, ktoré sú generované z kampaní na sociálnych sieťach. Pomáha pochopiť ako efektívne sa zvyšujú výnosy prostredníctvom kampaní (Oestreicher, 2024).

4.1.4 Spokojnosť a udržanie si zákazníkov

Metriky KPI tejto časti sa pokladajú o niečo subjektívnejšie a náročnejšie na meranie v porovnaní s metrikami iných častí. Dôvodom je, že zahŕňajú hodnotenie emocionálneho spojenia a lojality, ktorú majú zákazníci k danej značke (Oestreicher, 2024).

Najčastejšie sem spadajú metriky ako skóre spokojnosti zákazníkov, celoživotná hodnota zákazníka, skóre zákazníckej lojality, recenzie a hodnotenia. Skóre spokojnosti zákazníkov ukazuje ako sú zákazníci spokojní so svojou skúsenosťou. Táto metrika je cenná pre stratégiu udržovania si svojich zákazníkov (Oestreicher, 2024). Celoživotná hodnota zákazníka sa vzťahuje na celkovú sumu peňazí, ktorú zákazník minie na produkt či službu počas celej svojej životnosti ako zákazník. Pochopenie tejto metriky ukazuje koľko si firma môže dovoliť investovať do získavania individuálnych zákazníkov. Skóre zákazníckej lojality meria lojalitu sledovateľov k značke. Jedná sa o meranie ochoty zákazníkov odporúčať danú firmu. Táto metrika je meraná na základe otázky: „Aká je pravdepodobnosť, že by ste produkt odporučili priateľom?“ (Newberry a Macready, 2024) Recenzie a hodnotenia sú spätnou väzbou zákazníkov pre danú firmu (Ali, 2025).

4.2 Nástroje sociálnych platforiem na meranie úspešnosti

Meranie úspechu na sociálnych médiách patrí k dôležitým pre pochopenie toho, ako dobre funguje obsah, reklama a plán značky. Ak spoločnosti správne analyzujú údaje, je možné zistiť, čo divákov baví. Sociálne platformy preto ponúkajú analytické nástroje, ktoré poskytujú široký rozsah rozličných metrík.

4.2.1 Facebook Insights

Meta (2025) uvádza, že Facebook Insights poskytujú súhrnné informácie o dvoch skupinách ľudí – ľuďoch prepojených s danou stránkou a ľuďoch celkovo na Facebooku, takže je

možné vytvárať obsah, ktorý rezonuje a ľahko môže nájsť viac podobných ľudí ako z aktuálneho publika.

Facebook Insights sú dostupné pre používateľov s firemnými profilmi, nie pre individuálnych s osobnými (Zahay, 2017). Rozdiel medzi Facebook Analytics a Facebook Insights je v tom, že Analytics sa vzťahuje na nespracované čísla, údaje a štatistiky, zatiaľ čo Insights rieši poznatky, ktoré sú získavané práve z Analytics (Zalani, 2024).

4.2.2 Instagram Insights

Instagram za posledných pár rokov prešiel mnohými zmenami ako napríklad vylepšenia algoritmov, zmeny informačných kanálov a iné aktualizácie, čo zlepšili spôsob prijímania obsahu a interakcie s ním. Delenie účtov je možno aj z hľadiska analytiky na business účty a profesionálne účty. Business účty sú určené pre spoločnosti a značky, ktoré majú prístup k cenným nástrojom Instagram Insights. Podstatné je vedieť, že pri business účte je potrebné ho mať prepojený so stránkou Facebooku. Profesionálne účty sú skôr zamerané na tvorcov a influencerov. Poskytujú funkcie ako výber kategórií a „Creator Studio“ (Moursi, 2024).

4.2.3 GA4

Po pridaní novej verzie sa názov pozmenil zo starého Google Analytics na Google Analytics 4 alebo skrátené GA4 ako nový druh s ohľadom na budúcnosť. Pri pripojení webovej stránky k službe GA4 sú údaje okamžite dostupné. Tieto údaje sa, samozrejme, časom stanú cennejšími, keď používateľ začne vidieť trendy, vplyv eventov alebo aktivít a čo funguje a čo nie. Je dôležité poznamenať, že GA4 poskytuje údaje. Je na používateľovi, aby z údajov získal marketingové štatistiky (Zahay, 2017).

4.3 Spätná väzba a jej úloha pri zlepšení budúcich eventov

Hore uvedené analytické a štatistické nástroje a ďalšie iné služby na poskytovanie cenných údajov, ktoré reprezentujú dôležité údaje. Ich interpretácia a správne porozumenie môže rapídne napomôcť pri zlepšovaní a optimalizácii aktivít aj udalostí. Vďaka nim organizátori môžu pochopiť, čo účastníkov oslovilo, aké sú ich skúsenosti a kde vidia priestor na zlepšenie. Zber spätnej väzby digitálnou formou zberu sa môže uskutočniť prostredníctvom dotazníkov, komentárov, hodnotení či diskusií.

5 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI

Teoretická časť bakalárskej práce sa zaoberá základnými východiskami marketingu a jeho aplikáciou v kontexte event marketingu prostredníctvom sociálnych médií. Na začiatku sú vysvetľované pojmy marketing a marketingový mix v modeli klasického 4P aj novšieho v rozšírenej podobe.

Ďalšou podstatnou časťou v teoretickej časti je marketingový komunikačný mix následne rozvetvený na jednotlivé jeho prvky ako reklama, podpora predaja, direct marketing, public relations, sponzoring a digitálny marketing. V rámci digitálneho marketingu sa pozornosť sústreďuje na SEO, PPC, e-mail marketing a influencer marketing. Samotnú podkapitolu tvoria sociálne médiá a ich využitie v marketingovej komunikácii. Sú opísané rozdiely medzi internetom, sociálnymi médiami a sociálnymi sieťami a taktiež sú rozpísané jednotlivé platformy ako Facebook, Instagram, YouTube, X a TikTok v kontexte s danými funkciami pre užívateľov aj na propagáciu.

Druhá kapitola sa zameriava na event marketing, jeho význam a integrácia rôznych komunikačných kanálov. Nadväzujúca tretia kapitola, ktorá sa zameriava na tvorbu efektívnej stratégie propagácie eventov na sociálnych médiách. Poukazuje na dôležitosť výberu vhodnej platformy a rieši rozdelenie obsahovej stratégie na pred-eventovú fázu, fázu cez event a po-eventovú.

Posledná kapitola sa zaoberá meraním efektivity marketingových aktivít súvisiacich s eventmi na sociálnych sieťach. Predstavuje základné metriky, ktoré pomáhajú hodnotiť úspešnosť kampaní. Okrem toho opisuje aj konkrétne nástroje jednotlivých platforiem na analýzu dát.

II PRAKTICKÁ ČASŤ

6 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI AS TRENČÍN

Spoločnosť AS Trenčín, a.s. je futbalový klub v slovenskom meste Trenčín. Skratka AS stojí za Asociáciou športov, ktorá vznikla v roku 2015 ako spojenie s inými športovými tímami v Trenčíne. Klub bol založený v roku 1904, avšak pod dnešným názvom sa prezentuje až od roku 2003. Klub patrí pomedzi najznámejšie kluby na Slovensku s bohatou históriou a mnohými oceneniami.

6.1 Základné charakteristiky spoločnosti

Spoločnosť AS Trenčín sídli už v spomínanom meste Trenčín, presnejšie na štadióne Sihot'. Štadión má celkovú kapacitu cez 6300 miest, avšak momentálne štadión prebieha rozsiahlou rekonštrukciou, pričom tri zo štyroch tribún už majú svoju finálnu podobizeň. Poslednú tribúnu rekonštrukcia ešte len očakáva, a preto by sa mala kapacita neskôr rozšíriť na približne 10 000 miest. Klubovými farbami sú červená a biela už od jeho prvotného začiatku, ktorých farby sú aj dresy hráčov. No však v posledných rokoch sa farby dresov rozšírili aj o čiernu, v ktorej sa hráči postavili na vonkajšie zápasy. Logo klubu v celej svojej histórii skoro v každom logu primárne vyobrazovalo pýchu mesta Trenčín, trenčiansky hrad Matúša Čáka, no v roku 2020 sa logo rapídne pozmenilo na jednoduché písmeno T ako symbol najsilnejšieho a významného menovateľa tohto regiónu.

Ako slovenský klub s bohatou históriou toho mnoho aj získal v oblasti ocenení. Ešte za čias Česko-Slovenska v domácej lige obsadil v sezóne 1962/63 2. miesto a sezóna 1967/68 priniesla 3. miesto. Ligu samostatného Slovenska sa im podarilo vyhrať hneď dvakrát po sebe a to presne v sezónach 2014-15 a 2015-16. Zároveň sa klubu takisto v týchto rokoch podarilo stať sa víťazom slovenského pohára, ktorý vyhral v minulosti ešte v roku 1978/79, v rámci Československa. Ako víťaz ligy sa im taktiež podarilo nazrieť do Ligy majstrov, kde sa však dostali maximálne do 3. predkola.

Filozofia klubu sa nesie v budovaní silnej a poprednej akadémie s názvom This is my sen Academy, ktorá má možnosť radiť sa medzi najlepšie v krajine. Výchova talentov, ktorým je umožnená príležitosť presadzovať sa v A-tíme alebo sú im ponúknuté prestupy do kvalitnejších európskych líg. Okrem rozvíjania a neustáleho vylepšovania akadémie sa klub snaží udržať si koncepciu ofenzívneho a atraktívneho štýlu futbalu s aktívnym rozvojom hráčov a ich vzájomnosti.

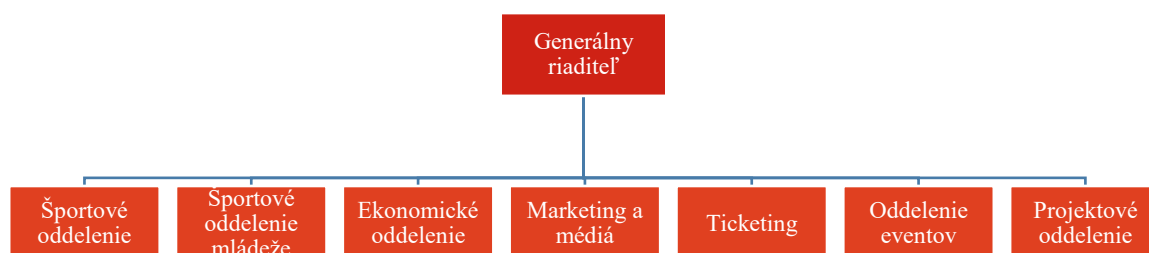
Medzi staršie osobnosti, ktoré za klub aktívne hrávali sa radia hráči ako Milan Albrecht, ktorý sa zúčastnil taktiež majstrovstiev sveta v Mexiku v roku 1970. Medzi nezabudnuteľné osobnosti za čias Jednoty Trenčín tiež patrí brankár Tibor Rihóšek, alebo hráči Miroslav Čemes, Miloš Lintner, Bela Masný. Po postúpení do prvej ligy v rokoch 1996/1997 v Trenčíne pôsobili osobnosti ako Ondrej Šmelko, Martin Konečný, domáci odchovanec Martin Ježík alebo aj Martin Fabuš, ktorý si vyslúžil aj miesto v reprezentácii Slovenska. Po aktívnej činnosti v klube naďalej zostal v pozícii trénera mládežníckej kategórie U19 až do roku 2023, kedy sa stal trénerom reprezentácie Slovenska do 18 rokov. Medzi terajšie hviezdy, ktoré vyrastali pod trenčianskym hradom sa jednoznačne radia mená ako Matúš Bero, ktorý momentálne pôsobí v nemeckom prvoligovom klube VfL Bochum a Stanislav Lobotka, ktorý sa dostal do španielskeho prvoligového klubu RC Celta de Vigo a následne prestúpil do talianskeho klubu SSC Neapol. Avšak za najväčšiu osobnosť, ktorá v Trenčíne kedy pôsobila je Martin Škrteľ. Do Trenčína prestúpil ako dorastenec a neskôr sa dostal do celosvetovo známych klubov ako FK Zenit Petrohrad, FC Liverpool či Fenerbahçe SK. Taktiež dlhodobo bol oporou slovenskej reprezentácie.

6.2 Organizačná štruktúra

Hlavný majiteľ klubu je holandského pôvodu Tschen La Ling, vďaka ktorému patrí medzi partnerské mužstvá aj svetovo slávny Ajax Amsterdam a mnohé iné. Miesto generálneho riaditeľa zastáva Róbert Rybníček, ktorý je plne zodpovedný za fungovanie klubu ako takého, z hľadiska dlhodobých stratégií pre klub a riadenie jednotlivých oddelení.

Rozdelenia klubu z hľadiska oddelení je nasledovné: športové, športové oddelenie mládeže, ekonomické, marketing a médiá, ticketing, oddelenie eventov a projektové oddelenie. Športové oddelenie sa primárne stará o skauting nových hráčov do A-mužstva. Celosvetovo hodnotí a sleduje potencionálnych hráčov a rozhoduje o ich oslovení. Taktiež zabezpečuje dôkladnú komunikáciu s už vybranými hráčmi, ktorí do klubu prichádzajú. Ekonomické oddelenia riadi všetky finančné záležitosti klubu vrátane miezd, správy rozpočtu, a iných ďalších záležitostí ekonomického charakteru. Oddelenie médií a marketingu je zamerané predovšetkým na tvorbu a udržanie si pozitívneho mena na verejnosti. Má na starosti úpravu sociálnych sietí, webovej stránky klubu a taktiež aj tlačové materiály. Spolupracuje s médiami, komunikuje s verejnosťou a propaguje jednotlivé aktivity klubu. Oddelenie ticketingu zabezpečuje záležitosti spojené so vstupenkami. Patrí tam či už predaj vstupeniek divákovi priamy alebo online nákup, VIP vstupenky, mediálne

a technické akreditácie a lístky pre známych a rodiny hráčov. Oddelenie eventov sa sústreďuje na organizačné aktivity týkajúce sa zápasov alebo rôznych podujatí usporiadané klubom. Koordinuje celú logistiku, technické zabezpečenie, prípadný risk management. Projektové oddelenie zodpovedá za správu štadióna, tréningového areálu a ich údržbu. Zabezpečuje vybavenie potrebných opráv, koordináciu s trávnikármi a servisné služby.



Obrázok 1 - Organizačná štruktúra oddelení AS Trenčín

(zdroj: vlastné)

Z hľadiska vedenia A-tímu, momentálne zastáva pozíciu hlavného trénera Ivan Galád, ktorý v klube pôsobí už po niekoľký krát. Na pozíciu nastúpil v máji roku 2025, kedy tím bojoval v spodnej časti tabuľky o udržanie sa. Jeho asistentmi sú Peter Kleščík a Peter Čögley, pričom obaja za klub aktívne v minulosti hrávali. Ďalej realizačný tím tvorí vedúci mužstva, tréner brankárov, asistent pre individuálne tréningy, dvaja maséri, fyzioterapeut a doktor. Pozícia video analytika spočíva v podrobných analýzach či už zápasov, tréningov alebo individuálnych výkonov hráčov. Ako posledné v realizačnom tíme je miesto team manažéra, ktorého úlohami sú či už administratívne, tak aj organizačné či zabezpečovacie.

Klub má tiež rozsiahlu, už spomínanú akadémiu, v ktorej sa nachádzajú mládežnícke kategórie od tých najmladších až po tím U19. Riaditeľ športového oddelenia mládeže, ktorý riadi celú akadémiu a dbá riadne o jej aktívny rozvoj je Marek Dobiáš. Zodpovedá primárne za chod mládežníckeho systému, ako aj za koordináciu výberu hráčov, spoluprácu s trénermi a dôkladnú komunikáciu s rodičmi. Akadémia ďalej pozostáva z trénerov jednotlivých

kategórií a realizačných tímov. Každá kategória by mala z hľadiska realizačného tímu obsahovať minimálne asistenta trénera, vedúceho mužstva a lekára. Špecializovanejších lekárov, kondičných trénerov či trénerov brankárov akadémie zdieľa spoločne.

Súčasťou klubu sú aj ženské kategórie, ktoré spadajú taktiež pod akadémiu. Ženská časť klubu sa skladá zo štyroch kategórií a to sú prípravka WU11, žiačky WU15, dorastenky WU19 a ženy. Hlavný tréner všetkých kategórií je Pavol Straka ml., ktorý sa však primárne špecializuje na tím ženský v pozícii hlavného trénera. Každá kategória má svojho vlastného trénera a asistenta trénera. Dokopy tieto tímy spolu zdieľajú trénera brankárov.

6.3 História

História klubu AS Trenčín siaha až do spomínaného roku 1904, kedy sa uvádza oficiálny rok založenia, pričom málokde na území dnešného Slovenska, časť vtedajšieho Rakúsko-Uhorska, bol založený futbalový klub. Svoj názov odzrkadľoval vtedajšiu nadvládu, keďže sa klub volal až do roku 1918 *Trencéni Torna Egyesület*. Po vzniku prvého česko-slovenského štátu v roku 1919, klub zmenil názov na *Trenčiansky telocvičný spolok*, používal sa názov aj *Trenčianski textiláci a strojári*, skrátené *TTS Trenčín*. V roku 1943 po vybudovaní odevnej továrne *Nehera* vzniká v Trenčíne nový klub pod názvom *Nehera Trenčín*, ktorý však vydržal necelé 4 roky a v roku 1947 sa názov mení na *Odeva Trenčín*. O dva roky neskôr sa klub *TTS* pričlenil k *Odevu* a v roku 1960 sa oba kluby spojili a pozmenili názvy, pričom vznikol jednotný názov *Jednota Trenčín*. Do osemdesiatych rokov sa udiali menšie zmeny, avšak v roku 1989, kedy sa klub vojenskej telovýchovnej jednoty (*VTJ*) vrátil naspäť do Trenčína a spojil sa o tri roky neskôr s *Odevou Trenčín* do *TJ Ozeta Dukla Trenčín*.

Klub ešte pred dnešným názvom svoj názov pozmenil raz, keď sa v roku 2002 premenoval na *Laugaricio Trenčín*, čo ale netrvalo prídlho a od roku 2003 klub nesie svoj terajší názov *AS Trenčín*. V tom roku pod skratkou *AS* stáli dvaja hlavní sponzori, slovenský predajca automobilov, *Araver* a česká spoločnosť *Synot*. V roku 2015 sa klub spojil do Asociácie športov spolu so ženským hádzanárskym tímom *HK Štart Trenčín*. Do Asociácie bol postupne pridaný tenisový, florbalový a bedmintonový klub.

6.4 Webová stránka

Webová stránka klubu (www.astrencin.sk) je oficiálnym informátorom klubu, prostredníctvom ktorej poskytujú podrobné informácie o jeho činnosti, tímoch, zápasoch

a popřípadných aktivitách. Stránka má moderný a jednoduchý dizajn. Priehľadnosť umožňuje návštevníkom ľahkú orientáciu pri hľadaní potrebných informácií.

Po otvorení webovej stránky sa zobrazí domovská stránka, ktorá pozostáva z momentálne aktuálnych informácií o klube. Poväčšine je stránka aktualizovaná a pridaná o ďalšie novinky po víkende, z dôvodu odohrania zápasov klubu. K novinkám A-tímu ako napríklad rozhovory po zápasoch či rozstrihy zápasov, patria samozrejme aj výsledky z Akadémie. Domovská stránka ďalej obsahuje možnosť zaregistrovať sa do vernostného programu, staršie výsledky A-tímu alebo aj pozvánka na najbližší ligový zápas, aktuálne postavenie tímu v tabuľke, možnosti návštevy profilu klubu na sociálnych sieťach Facebook a Instagram a dolná časť stránky je zameraná pre hlavných sponzorov klubu.

Stránka je ďalej rozdelená na sekcie ako klub, novinky, A-mužstvo, mládež, marketing, médiá, fanzóna, press zóna a Asociácia športov. Sekcia klub obsahuje možnosti ako kontakty na poverené osoby, možnosti zakúpenia vstupeniek či vybavenia vernostných permanentiek, náhľad do histórie, možnosti prenájmu ihriska a zobrazenia mapy štadiónu. Umožňuje taktiež pozrieť si mená všetkých dobrovoľníkov, ktorí sa podieľali na minimálne jednej z konaných akcií. Sekcia fanzóny sprístupňuje eshop klubu, otváracie hodiny kamenného fanshopu či diskusné fórum. Sekcie ako marketing a médiá sú predovšetkým zamerané na partnerov a sociálne siete. Asociácia športov umožňuje návštevníkovi stránky náhľad do iných športov.

6.5 Sociálne siete

V dnešnej dobe sú sociálne siete neoddeliteľnou súčasťou fungovania a propagovania ,aj v oblasti športu. Klub AS Trenčín nie je výnimkou. Klub aktívne komunikuje a informuje svoje publikum prostredníctvom rôznych príspevkov. Sociálne siete však nevyužíva len na základné informácie ohľadne výsledkov či prestupov, ale zároveň aj umožňuje fanúšikom digitálny náhľad do zákulisia, interakciu s hráčmi či už rôzne kvízy pre sledovateľov. Vzhľadom na rôzne špecifiká každej jednej sociálnej siete sa oficiálna stránka klubu nachádza na viacerých platformách pre širšie oslovenie publika. Využíva predovšetkým platformy Facebook, Instagram a YouTube, avšak je aktívne prítomný aj na platformách ako TikTok a X. Pre pravidelnú aktualizáciu všetkým platforiem, klub zabezpečuje fanúšikom prístup k vždy aktuálnym informáciám.

Platformu Facebook klub využíva najdlhšie. Stránka (AS Trenčín) má cez 38 000 sledovateľov. Na platforme klub uverejňuje predovšetkým základné informácie ako sú

výsledky zápasov A-tímu či mládeže, zostrihy zápasov, záznamy z tlačových konferencií, či aktuality v podobe príspevkov. Klub aktívne tiež pridáva príbehy z aktuálneho diania, zvyčajne tak býva v deň zápasu ako súčasť tvorby obsahovej stratégie eventov.

Aktuálna popularnosť platformy Instagram udáva na akej platforme klub najviac sústreďuje svoj marketing. Instagram je vizuálne zameraná platforma, kde klub prezentuje najmä dynamický obsah. Oficiálna stránka (@astrencin) má približne 28 600 sledovateľov. Pridaný obsah býva väčšinou v podobe príbehov, ktorú odzrkadľujú už spomínanú aktuálnosť diania klubu. Príspevky nazvané tiež ako Instagram Reels v podobe krátkych videí hrajú taktiež podstatnú rolu v uverejňovaní obsahu klubu. Videá obsahujú najmä zostrihy zápasov, krátke rozhovory s hráčmi alebo zábavný obsah.

Stránka klubu na platforme YouTube (@astrencin) má na starosti celkový video obsah vytvorený klubom. Obsahuje najčastejšie zostrihy zápasov, živé vysielanie zápasov, rozhovory s hráčmi a trénermi, tlačové konferencie, historické momenty klubu či zámery z charitatívnych podujatí. Stránka má 11 800 odberateľov, čo poukazuje na fakt, že aj platforma YouTube je pre klub dôležitou časťou.

Platforma TikTok a X sú už pre klub menej podstatnou časťou pre oslovenie svojho stávajúceho či potencionálneho publika. Avšak klub je na oboch platformách takisto aktívny a snaží sa svoje postavenie v oboch sociálnych sieťach rozšíriť. AS Trenčín využíva obe platformy na oslovenie predovšetkým mladšej generácie fanúšikov. Platforma TikTok (@astrencin) obsahuje na stránke klubu krátke zostrihy zápasov, zákulisné videá zo šatne či tréningov alebo zábavné výzvy a trendy. X (@astrencin) patrí skôr medzi informačné platformy, prostredníctvom ktorej klub pridáva stručné aktuálne správy v reálnom čase. Je využívaný najmä počas zápasov na aktualizácie či zverejňovanie noviniek.

7 AS TRENČÍN A EVENT MARKETING

Marketing udalostí patrí k výrazne dôležitým nástrojom v športe, ktorý je efektívny pre budovanie vzťahov s fanúšikmi, zvyšovanie povedomia o značke alebo pre získavanie nových sponzorov. V prípade športových podujatí, na čom teoreticky je postavená celá podstata športu, event marketing tvorí kľúčovú rolu v oblasti marketingu daného klubu či organizácie. Futbalový klub AS Trenčín nie je výnimkou, a preto event marketing podporuje organizáciu rôznych podujatí, interakciu s fanúšikmi, posilňujú identitu klubu a vylepšujú zážitok fanúšikov.

7.1 Futbalové zápasy

Futbalové zápasy sú vrcholom celej podstaty klubového fungovania. Organizácia zápasov si vyžaduje nielen naplánovanie vecí týkajúcich sa samotnej hry, ale príležitostí, ktoré s udalosťou prichádzajú. Fanúšikovia si najväčší zážitok odnášajú práve zo samotnej hry a atmosféry na štadióne, je však možné tento zážitok rozšíriť a to práve rôznymi aktivitami, ktoré podnecujú interakciu s fanúšikmi a poskytujú komplexnejší zážitok. Sprievodné aktivity by byť navrhnuté pre všetky vekové kategórie a mali by byť pripravené pred zápasom, počas zápasu aj po zápase.

Klub AS Trenčín takéto aktivity na svojej pôde plne podporuje a snaží sa ich pripojiť aktívne k samotnému daniu na ihrisku. Sociálnymi sieťami rozširuje svoj obzor záujmu fanúšikov na vyšší level. Samotná atmosféra pred zápasom na štadióne a pred ním má možnosť upútať a presvedčiť sledovateľov sociálnych médií klubu navštíviť podujatie. Typické sprievodné aktivity, ktoré klub pripája k zápasom sú rôzne futbalové stanovišťa pre deti, autogramiáda hráčov, hry pre dospelých či možnosť výhry prostredníctvom vylosovania počas polčasovej prestávky trafením určených cieľových bodov v bránke. Tieto všetky aktivity majú možnosť pozitívne zvýšiť zážitok fanúšika, ktorý si odnesie z podujatia.

7.1.1 Predzápasová fáza

Predzápasová fáza tvorí podstatnú rolu, počas ktorej sa klub snaží komunikovať so svojím publikom a naladiť ich pozitívne na vlnu prichádzajúceho futbalového zápasu. Predzápasová fáza má taktiež plniť funkciu presvedčovaciu, ktorá by mala poprípade fanúšikov, ktorí nie sú rozhodnutí na zápas, prísť presvedčiť skrz atmosféru pred samotným zápasom a rôznymi príspevkami podobného charakteru. Medzi typické činnosti radené do fázy pred zápasom patria rozhovory s hráčmi, poprípade trénermi pre vyjadrenie o aktuálnej forme tímu,

atmosfére pred daným zápasom, očakávaniach ohľadom zápasu a slabých a silných stránok tímu. Ďalšími typickými znakmi bývajú preview zápasu ako detailná analýza súpera, štatistiky a historické stretnutia týchto dvoch klubov, jedinečné pozvánky hráčov pozývajúce skalných fanúšikov na návštevu podujatia a súťaže a ankety prostredníctvom sociálnych médií, ktoré taktiež majú napomôcť motivovať publikum skrz interaktívny obsah či možnosť výhry lístka zdarma. Taktiež bývajú pripravené pred štadiónom sprievodné aktivity pre deti v podobe fanzóny, ktoré sociálnym médiám klubu obohacujú tvorený obsah a predovšetkým zachytávajú a podporujú pozitívnosť fanúšikov.

7.1.2 Fáza cez zápas

Fáza konajúca sa priamo cez zápas začína momentom, keď hráči oboch tímov nastupujú na zápas v sprievode detí a vlajkonosičov pre vytvorenie veľkolepej a špeciálnej atmosféry. V tejto fáze je obsah sociálnych médií rozšírený predovšetkým a tento počiatočný nástup a o zlomové momenty zápasu v podobe gólov, žltých kariet, ukončenia polčasu, penált alebo iných kľúčových okamihov. Nezúčastneným fanúšikom sociálne médiá umožňujú odkaz na živé vysielanie. Polčasová prestávka okrem zverejnenia štatistík prináša pre fanúšikov aj atraktívnu súťaž „Pepsi strela“, kde traja vyžrebovaní fanúšikovia majú možnosť vyhrať odmenu za presné strely do terčov. Všetky aktivity, ktoré sú počas zápasu pridávané na sociálne médiá sú v podobe príbehov a príspevkov a využívané platformy na túto fázu, sú najmä Instagram a Facebook.

7.1.3 Pozápasová fáza

Samotná fáza po zápase sa začína záverečným hvizdom na ihrisku, pričom na sociálnych médiách to znamená graficky prispôsobený príspevok o oznámení ukončenia zápasu sledovateľom. Následne býva natočené poďakovanie fanúšikom za vytvorenú atmosféru a povzbudenie, ktoré sa uverejňuje najmä na sociálnych sieťach Facebook a Instagram v podobe príbehov. Neskôr sa pozápasová fáza sústreďuje na rozhovory s hráčmi a trénermi či tlačové konferencie ako detailnejšie zhodnotenie zápasu a vyjadrenie spokojnosti daných trénerov. Takéto príspevky spolu so zostrihmi zápasu bývajú súčasťou predovšetkým platformy YouTube z hľadiska ich dĺžky, avšak bývajú zverejňované aj na platforme TikTok, Instagram a Facebook.

7.2 Charitatívne udalosti

AS Trenčín sa aktívne zapája do rôznych charitatívnych projektov s cieľom podporovať charitatívne organizácie. V klube bývajú veľmi časté návštevy rôznych komunít zvyčajne detských, ktoré majú možnosť sa s hráčmi osobne stretnúť, dostať podpis či dres na pamiatku. Aj samotná Niké liga usporadúva rôzne projekty po mestách, v ktorých kluby hrajú v danej lige. Projekty sa väčšinou týkajú detských združení alebo ľudí s telesným postihnutím, ktorým bývajú umožnené vstupy na zápasy zdarma alebo možnosť priameho styku s hráčmi. Taktiež usporadúva projekty zamerané na peňažnú podporu vybraných občianskych združení. K jednému z úspešných projektov v roku 2025 v spolupráci s prvoligovými klubmi patrí podporenie ženského pohlavia s bojom proti ochoreniu rakoviny prsníka, pričom každý klub za každý brankársky zákrok v danom odohratom kole symbolicky ku dňu žien, daroval občianskemu združeniu Amazonky 500€. Projekt sa stal veľmi populárnym, hráči a fanúšikovia mali pomalované tváre symbolickou ružovou farbou a taktiež boli vydražené brankárske dresy. V rámci spolupráci s miestnymi franšízami McDonald's sa zrodil nápad vzniku eventu s názvom McHappy Day, v ktorom hráči AS Trenčín obsluhujú zákazníkov McDonald's. Výťažok, ktorý sa vyzbiera danými činnosťami je ďalej venovaný nadáciami, ktoré si vyberie už samotná franšíza.

Najväčšiu charitatívnu udalosť, ktorú usporadúva klub AS Trenčín nesie názov Hviezdy deťom. Jedná sa o jedinečné športovo-kultúrne podujatie, ktoré sa koná každoročne v meste Trenčín pre pomoc deťom v núdzi. Projekt vznikol po prvý krát v roku 2008 a pretrváva až dodnes. Prvé razy sa uskutočňoval priamo na ihrisku klubu, avšak svoju pôsobnosť počas rokov aj menil. Konal sa taktiež na námestí v centre mesta či v športovom centre Mariána Hossu. Pre event sú významné známe osobnosti slovenskej scény či už športovej alebo hudobnej. Program podujatia tvorí autogramiáda hviezd a krátke exhibičné zápasy medzi vytvorenými tímami hráčov a pozvaných osobností. Taktiež program podujatia tvoria rôzne aktivity pre deti, pričom po splnení všetkých stanovišť je pre ne nachystaná odmena v podobe darčiekov od sponzorov, ktorí tvoria jednotlivé stanovišťa. Výťažok z tohto dňa, zameraného na pomoc deťom býva prerozdelený medzi združenia, ktoré s klubom spolupracujú a združenia, ktoré sú následne vybraté po vypísaní žiadosti alebo sa klubu samé ozvú, že pomoc potrebujú.

8 PESTLE ANALÝZA

PESTLE analýza je nástroj používaný na analýzu externých marketingových faktorov, ktoré ovplyvňujú organizáciu, spoločnosť a celé odvetvie. Jednotlivé písmená v názve analýzy zastávajú dané faktory, ktorými sa analýza zaoberá. Skúma faktory politické, ekonomické, sociálne, technologické, legislatívne a environmentálne. Napomáha organizáciám pochopiť prostredie, v ktorom pôsobia a lepšie porozumieť možné príležitosti alebo pripraviť sa na hrozby. Často býva kombinovaná práve so SWOT analýzou pre silnejší strategický prehľad a jednoduchšie a podrobnejšie určenie daných príležitostí a hrozieb (Reding, 2021).

Pre klub AS Trenčín môže PESTLE analýza taktiež napomôcť odhaliť nové príležitosti a efektívne ich viesť využiť. Na druhej strane môže klubu odhaliť možné vyskytujúce sa hrozby a do istej miery sa na ne nachystať.

8.1 Politické faktory

- Štátna a samosprávna podpora v oblasti športu – Poskytovanie dotácií pre rozvoj mládeže, infraštruktúry či organizáciu podujatí.
- Bezpečnostné opatrenia – Nutná čoraz väčšia bezpečnosť pri usporadúvaní športových podujatí zo strany štátu a samosprávy.
- Medzinárodné vzťahy – Politické rozhodnutia a medzinárodné dohody môžu ovplyvňovať mobilitu hráčov zo zahraničia. Prísnejšie podmienky na udeľovanie víz môže klubu sťažiť možnosti náboru zahraničných hráčov.

8.2 Ekonomické faktory

- Sponzori a partnerstvá – Vďaka svojmu dobrému a silnému postaveniu, sa klubu otvárajú možnosti partnerstiev a sponzorstiev s národnými i lokálnymi firmami, ktoré hľadajú možné a stabilné prepojenie so športom.
- Inflácia – Negatívne môže ovplyvniť náklady klubu na výstavbu štadióna, jeho správy a náklady na bežné fungovanie klubu.
- Trendy spotrebiteľských výdavkov – Neustále meniace sa trendy vo výdavkoch spotrebiteľov môžu spôsobiť nedostatok finančných zdrojov na kultúrno športové akcie alebo možnosť uprednostnenia iných položiek významných pre spotrebiteľa.

Pre klub sa táto možnosť javí negatívne v podobe nižšieho počtu priamych sledovateľov na štadióne.

8.3 Sociálne faktory

- Spolupráca na charitatívnych aktivitách – Pre klub výborná možnosť zvýšenia povedia a pomoci znevýhodneným v rámci nožnej spolupráce s rôznymi organizáciami, ktoré klub pre dané spolupráce oslovia.
- Zvyšovanie kultúrnej rozmanitosti – Ako moderný futbalový klub AS Trenčín pôsobí v prostredí s narastajúcou etnickou a kultúrnou rôznorodosťou, čo umožňuje klubu rozsiahlejší obzor po zahraničných hráčoch. Ako príležitosť to samozrejme funguje aj pre prilákane fanúšikov na futbalové zápasy.
- Záujem verejnosti o futbal – Ako jediný prvoligový klub v danom kraji má možnosť prilákať množstvo fanúšikov na kvalitný prvoligový futbal.

8.4 Technologické faktory

- Trend sociálnych médií – Využívanie sociálnych platforiem umožňuje v dnešnom svete rapídne ovplyvniť budovanie silnej značky. Ak klub AS Trenčín chce prilákať fanúšikov a posilniť svoje postavenie, jednoznačne tento trend tomu fundamentálne napomôže.
- Digitalizácia predajného systému – Rastúci trend online služieb vytvára príležitosť na modernizáciu systému ticketingu. Fanúšikovia nie sú nútení riešiť vstupenky návštevou fanshopu ani mať vytlačenú papierovú podobu pri vstupe na štadión, čo taktiež môže rapídne ovplyvniť príchod fanúšikov na zápas a zníženie nákladov.
- Využívanie nových technológií pre detailnejšiu analýzu – Trendom vývoja technológií klub dostáva príležitosť pre pokročilejšie video analýzy, dátové analytiky softvérových nástrojov pre skauting a tréningy pre zlepšenie výkonnosti klubu.

8.5 Legislatívne faktory

- Licencie – Pre pôsobenie v najvyššej súťaži a v prípadných medzinárodných súťažiach, klub musí nutne dodržiavať stanovené licenčné podmienky.
- Právne predpisy SFZ a UEFA – Nutná adaptácia futbalovým nariadeniam a normám, klub núti neustále reagovať na zmeny vo futbalovom prostredí.

- Zákony o ochrane osobných údajov – Zodpovedné nakladanie s citlivými dátami ako osobné údaje fanúšikov, hráčov a partnerov.

8.6 Environmentálne faktory

- Environmentálne smernice – Športové kluby vrátane AS Trenčín čoraz viac čelia tlaku z medzinárodných aj národných smerníc týkajúcich sa udržateľnosti, odpadového hospodárstva či energetickej efektivity.
- Zmeny počasia – Extrémne výkyvy počasia ako silné dažde, horúčavy či sneh môžu negatívne ovplyvniť nie len kvalitu zápasu ale aj divácky zážitok, pričom v niektorých prípadoch je nutné pristúpiť k zrušeniu a preloženiu zápasov.
- Tlak na udržateľnosť a ekologické iniciatívy – Klub vníma trendy v oblasti environmentalistiky ako príležitosť zapojiť sa do pozitívnych zmien a tým posilniť svoj imidž moderného a zodpovedného klubu.

9 PREVEDENIE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA

Kvantitatívna výskumná metóda bola prevedená prostredníctvom dotazníkového šetrenia. Cieľom dotazníka bolo zistiť preferencie a spokojnosť respondentov týkajúcich sa komunikácie klubu AS Trenčín prostredníctvom sociálnych médií a taktiež zistiť aký vplyv má spôsob komunikácie na správanie fanúšikov, predovšetkým v súvislosti s účasťou na futbalových zápasoch.

Dotazník bol vytvorený online formou prostredníctvom nástroja Google Forms. Dotazník bol distribuovaný osobám, ktoré aktívne futbalové zápasy klubu navštevujú a aj do niektorých skupín na sociálnych médiách zameraných na trenčiansky futbal. Do distribúcie daného dotazníka sa taktiež aktívne zapojil samotný klub a uverejnil dotazník na svojich sociálnych platformách Facebook a Instagram, čo umožnilo zaručene širší zásah do cieľovej skupiny.

Dotazník bol spustený a iniciatívne rozposielaný od polovice januára až do polovice apríla, teda približne tri mesiace. Dotazník za celé spustené obdobie vyplnilo 244 respondentov.

Dotazník sa celkovo skladá zo štyroch sekcií týkajúcich sa preferencií a spokojnosti s komunikáciou na sociálnych médiách klubu a jednu sekciu zameranú na demografické údaje respondentov. Dohromady obsahuje teda 17 otázok, pričom jedna z nich je otvorená a ostatok sa skladá z uzatvorených. Sekcia číslo 1 je zameraná na informovanosť o zápasoch, ako sa o nich respondenti dozvedajú, ako často sociálne médiá navštevujú a aký druh obsahu na sociálnych médiách uprednostňujú. Sekcia druhá rieši vplyv sociálnych médií na rozhodovanie o účasti o zápase, čo ich vie motivovať prísť na zápas alebo ich preferencia sledovania zápasov. Tretia sekcia sa sústreďuje na spokojnosť s komunikáciou na sociálnych médiách a jej hodnotenie. Sekcia štvrtá obsahuje návrhy na zlepšenie v podobe otvorenej otázky a taktiež možnosť výberu žiadanejšieho obsahu na sociálnych médiách. Posledná sekcia bola zameraná na demografické údaje respondentov ako pohlavie, vek, bydlisko a pracovný status.

10 OBMEDZENIA KVANTITATÍVNEHO VÝSKUMU

Metódy zberu dát kvantitatívneho výskumu patria k často využívaným. Jednou z najčastejších metód patrí práve dotazníkové šetrenie, ktoré umožňuje výskumníkovi rozsiahly počet dát v pomerne krátkom časovom rámci. Napriek početným výhodám má však táto metóda aj radu obmedzení, ktoré môžu výsledky analýzy pomerne skresliť či ovplyvniť. Obmedzenia sa môžu týkať samotnej veľkosti vzorky, či nepravdivosti a neúplnosti otázok zo strany respondentov alebo problémov s formuláciou otázok, čo môže viesť k nesprávnosti pochopenia položených otázok.

10.1 Veľkosť vzorky

Veľkým obmedzením dotazníkového šetrenia je práve veľkosť vzorky, ktorá môže dané výsledky riadne skresliť a brať za irelevantné. Veľkosť vzorky preto musí byť dostatočne obsírna, vzhľadom na zadaný výskumný cieľ a hypotézy. Všeobecne platí čím vyšší počet respondentov, tým presnejšie výsledky. Na základe už spomínaných hypotéz je však možné priblížiť sa k určitej hranici, ktorá udáva hodnotnosť nazbieraných dát. Po prekročení určenej hranice, je možné počet nazbieraných dát za dostatočne veľký a rozmanitý, a preto je možné považovať výsledky za neskresľujúce a nadostač relevantné.

10.2 Nepravdivé a neúplné odpovede

Pomerne častým obmedzením dotazníkového šetrenia bývajú zrovna nepravdivé či neúplné odpovede respondentov. Príčiny, ktoré prevažne spôsobujú práve tieto obmedzenia je nedostatok záujmu respondenta v danej oblasti či rozsiahlosť dotazníka. Na daného respondenta práve tieto faktory môžu vplývať negatívne a to môže mať za následok irelevantné odpovede zo strany respondentov.

10.3 Problémy s formuláciou otázok

Nekvalitná formulácia otázok v dotazníku môže spôsobiť nedorozumenia a zníženie relevantnosti nazbieraných dát. Nesprávne položené otázky alebo ich zložitá formulácia sťažujú respondentovi ich pochopenie a tým pádom aj možnú relevantnosť odpovedí. K problémom s formuláciou otázok patrí aj určitá odbornosť či jazyková zrozumiteľnosť, ktoré môžu respondenta zmiasť a donútiť otázku vyplniť náhodne ako aj sugestívnosť, ktorá môže spôsobiť navedenie respondenta na jednu konkrétnu odpoveď a zámerne tak ovplyvniť výsledky.

11 OVERENIE HYPOTÉZ

Daná kapitola obsahuje štyri overené výskumné hypotézy na základe údajov zo zberu primárnych dát prostredníctvom dotazníkového šetrenia. Na testovanie boli zvolené štatistické metódy zodpovedajúce typu analyzovaných premenných. Testovanie prebiehalo v prostredí programu RStudio.

H1: Existuje rozdiel medzi pravidelnosťou sledovania príspevkov klubu na sociálnych médiách medzi mužmi a ženami.

H0: Neexistuje štatisticky významný rozdiel medzi pravidelnosťou sledovania príspevkov klubu na sociálnych médiách medzi mužmi a ženami.

HA: Existuje štatisticky významný rozdiel medzi pravidelnosťou sledovania príspevkov klubu na sociálnych médiách medzi mužmi a ženami.

Štatistický zápis

H0: $\mu_1 = \mu_2$

HA: $\mu_1 \neq \mu_2$

Štatistická metóda: Wilcoxonov jednovýberový test

Hladina významnosti: 0.05

Výsledok:

Wilcoxonov jednovýberový test ukázal štatisticky nevýznamný rozdiel medzi pravidelnosťou sledovania príspevkov klubu na sociálnych médiách medzi mužmi a ženami, $p\text{-value} = .18$. Nulová hypotéza sa teda nezamieta.

Interpretácia:

Z nezamietnutia nulovej hypotézy vyplýva, že muži a ženy sledujú príspevky klubu na sociálnych sieťach približne rovnako často.

H2: Fanúšikovia hodnotia pozitívne kvalitu komunikácie klubu cez sociálne médiá.

H0: Fanúšikovia hodnotia kvalitu komunikácie klubu cez sociálne médiá neutrálne.

HA: Fanúšikovia hodnotia kvalitu komunikácie klubu cez sociálne médiá pozitívne.

Štatistický zápis:

$$H_0: \mu = 3$$

$$H_A: \mu > 3$$

Štatistická metóda: Wilcoxonov jednovýberový test

Hladina významnosti: 0.05

Výsledok:

Wilcoxonov jednovýberový test ukázal, že medián hodnotení bol štatisticky významne vyšší ako neutrálna hodnota, $V = 7897.5$, $p\text{-value} < .001$. Nulová hypotéza sa zamietla.

Interpretácia:

Po zamietnutí nulovej hypotézy je značne jasné, že fanúšikovia klubu AS Trenčín hodnotia kvalitu komunikácie klubu cez sociálne médiá pozitívnym spôsobom.

H3: Existuje závislosť medzi bydliskom a sledovaním zápasu (online vs. priamo sa štadióne).

H_0 : Neexistuje štatisticky významný rozdiel medzi bydliskom a sledovaním zápasu (online vs. priamo na štadióne).

H_A : Existuje štatisticky významný rozdiel medzi bydliskom a sledovaním zápasu (online vs. priamo na štadióne).

Štatistický zápis:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

$$H_A: \mu_k \neq \mu_e$$

Štatistická metóda: Chi kvadrát test nezávislosti

Hladina významnosti: 0.05

Výsledok:

Chi kvadrát test nezávislosti ukázal, že neexistuje štatisticky významný rozdiel medzi preferenciou sledovania zápasov a bydliskom, $\chi^2 = 5.35$, $p\text{-value} = .25$. Nulová hypotéza sa preto nezamietla.

Interpretácia:

Po potvrzení nulové hypotézy je možné tvrdit, že preferencie fanúšikov sledovať zápasy online alebo priamo na štadióne neovplyvňuje ich vzdialenosť bydliska od štadióna AS Trenčín.

H4: Fanúšikovia sa najčastejšie dozvedajú o zápasoch prostredníctvom sociálnych médií.

H0: Fanúšikovia sa najčastejšie nedozvedajú o zápasoch prostredníctvom sociálnych médií.

HA: Fanúšikovia sa najčastejšie dozvedajú o zápasoch prostredníctvom sociálnych médií.

Štatistický zápis:

H0: $p \leq 0.5$

HA: $p > 0.5$

Štatistická metóda: Chi kvadrát test nezávislosti

Hladina významnosti: 0.5

Výsledok:

Test nezávislosti ukázal, že sa fanúšikovia najčastejšie dozvedajú o zápasoch práve prostredníctvom sociálnych médií, $\chi^2 = 1249.89$, $p\text{-value} < .001$. Nulová hypotéza sa zamieta v prospech alternatívnej.

Interpretácia:

Po zamietnutí nulovej hypotézy možno tvrdiť, že fanúšikovia sa dozvedajú zápasy klubu prevažne cez sociálne médiá.

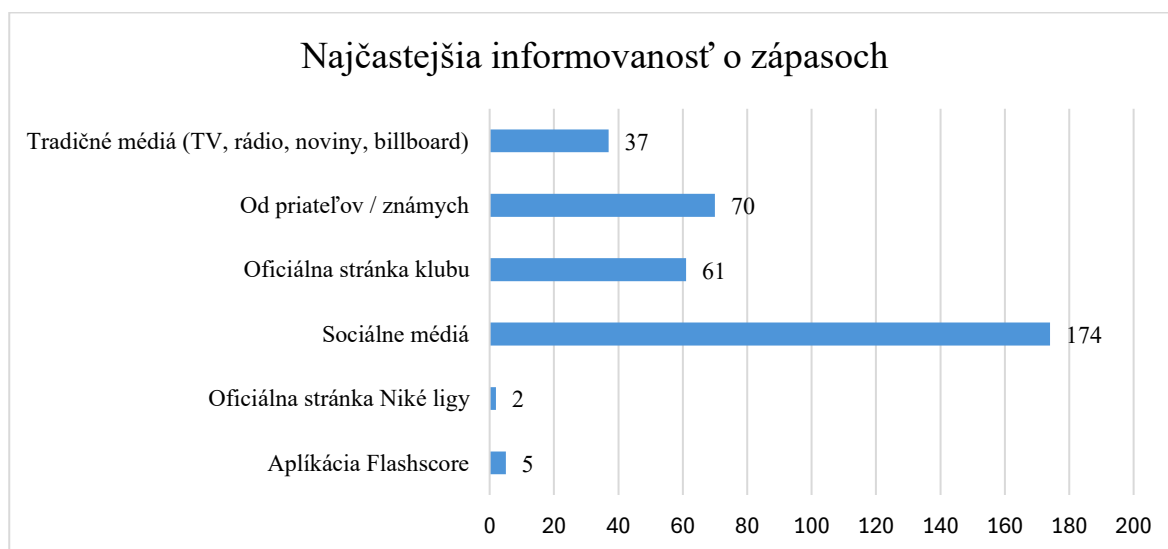
12 VYHODNOTENIE DOTAZNÍKA

Na základe získaných dát z prevedeného dotazníkového šetrenia boli sprístupnené údaje o jednotlivých sekciách zameraných na rôzne faktory ovplyvňujúce informovanosť, preferencie a spokojnosť respondentov týkajúcich sa futbalových zápasov klubu AS Trenčín.

Dotazníkového šetrenia sa zúčastnilo 43,4% žien a 56,6% mužov. Z hľadiska vekovej kategórie najviac opýtaných respondentov bolo spomedzi 18 – 25 a to 34,8%. Kategória 26 – 35 rokov bola druhá najčastejšia s podielom 21,3% a hneď za tým nasledovala kategória od 36 – 45 rokov s 18,8% podielom. Kategórie do 18 rokov a od 46 do 55 majú rovnaký podiel 10,7% a najmenšie zastúpenie má kategória 56 a viac s 3,7%. Ohľadne bydliska jednotlivých respondentov 41,4% žije práve v meste Trenčín a 26,6% pochádza z blízkeho okolia. 7,8% žije v trenčianskom kraji, ale s diaľkou nad 30 km a 18,9% má bydlisko v inom kraji. 5,3% pochádza dokonca z inej krajiny. Ako svoj pracovný status uviedlo 40,2% respondentov, že sú zamestnaní a 39,3% je študentov. 13,5% uviedlo, že svoj pracovný status je podnikateľského charakteru, 2,9% je nezamestnaných a 4,1% je už na dôchodku.

12.1 Informovanosť o zápasoch

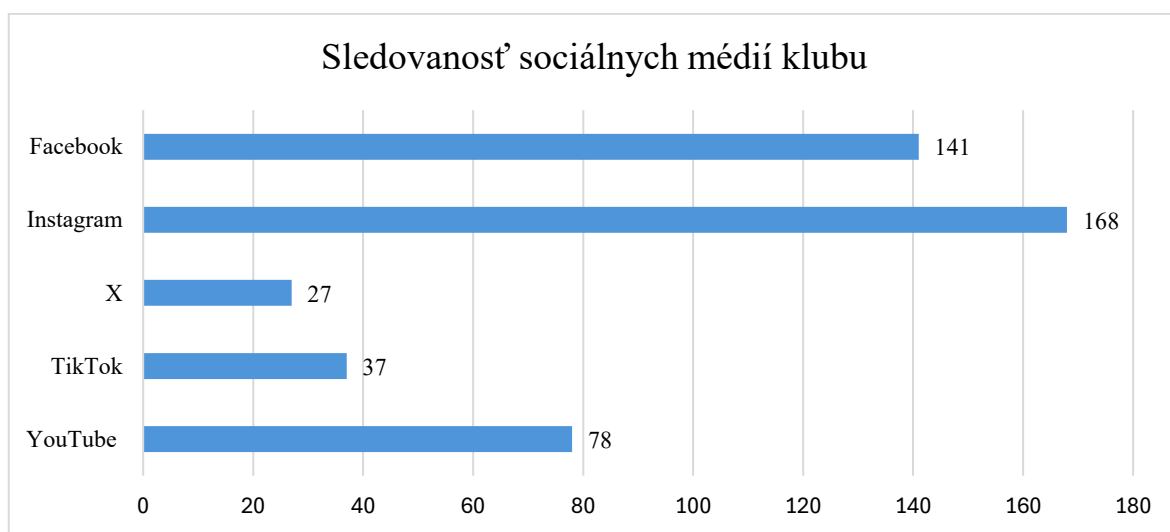
Prvá sekcia dotazníkového šetrenia bola zameraná na získanie údajov ohľadne informovanosti respondentov o zápasoch, sledovaní sociálnych médií a uprednostňovaného typu príspevkov na sociálnych médiách klubu.



Obrázok 2 - Najčastejšia informovanosť o zápasoch

(zdroj: vlastné)

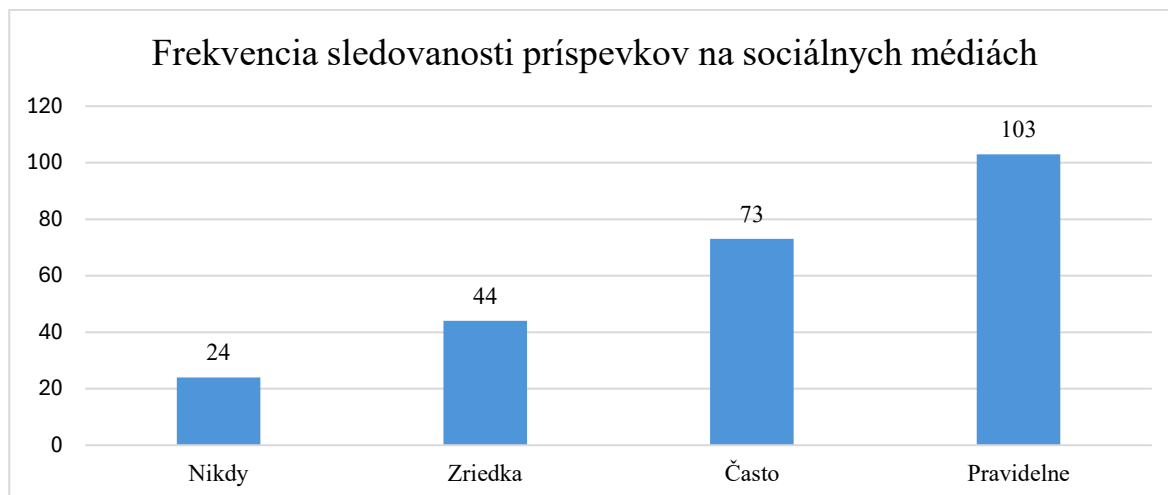
Otázka č. 1, ako prvá pokladaná v dotazníku bola zameraná na informovanosť respondentov ohľadne zápasov AS Trenčín, odkiaľ sa najčastejšie o nich dozvedajú. Respondenti mali na výber viacero možností. Zo všetkých 349 odpovedí 49,9% z nich bolo práve prostredníctvom sociálnych médií. Medzi ďalšími volenými možnosťami sa potom najčastejšie objavovala možnosť „od priateľov alebo známych“ (20%) a „oficiálna stránka klubu“ (17,48%). 31 odpovedí bolo zameraných na možnosť zvolenia tradičných médií v podobe TV, rádia, novín či billboardov. V prípade siedmich relevantných odpovedí bola taktiež zvolená možnosť iné, kde sa jednotlivé odpovede zlúčili do dvoch možností a to „oficiálna stránka Niké ligy“ a „aplikácia Flashscore“.



Obrázok 3 - Sledovanosť sociálnych médií klubu

(zdroj: vlastné)

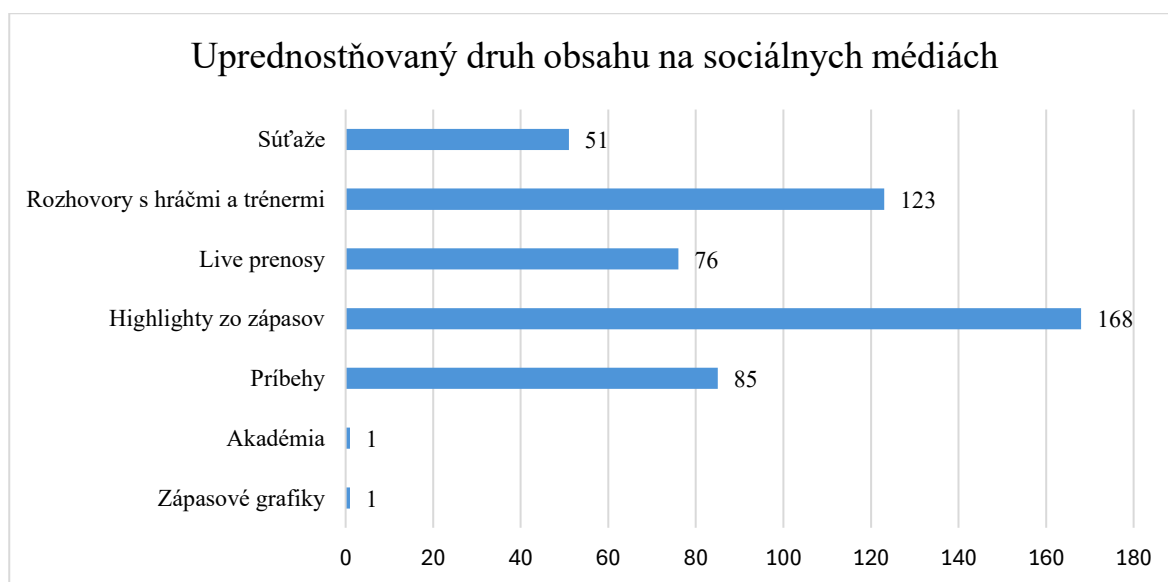
Otázka č.2 sa týkala už presnejšieho zamerania na sociálne siete klubu. Respondenti mali na výber taktiež viacero možností, a preto sa počet celkových odpovedí vyšplhal na 451. Najväčšie zastúpenie má platforma Instagram, s podielom s 37,25%. Hneď za ňou nasleduje platforma Facebook s 31,26%, ako dvaja najväčší favoriti. Nasleduje platforma YouTube, ktorá uzatvára trojicu najviac používaných platforiem klubu. Odpovede týkajúce sa platforiem TikTok a X naznačujú, že ich respondenti klub sledujú na daných platformách pomenej.



Obrázok 4 - Frekvencia sledovanosti príspevkov na sociálnych médiách

(zdroj: vlastné)

Otázka č.3 bola zameraná na frekvenciu sledovanosti príspevkov na sociálnych médiách klubu. 103 respondentov z 244 uviedlo, že príspevky klubu sledujú pravidelne aspoň na jednej z platforiem, čo predstavuje 42,2%. Necelých 30% opýtaných respondentov zvolili možnosť „často“. 18% uviedlo, že sledujú príspevky iba zriedka a 9,8% nesleduje príspevky klubu vôbec.



Obrázok 5 - Uprednostňovaný druh obsahu na sociálnych médiách

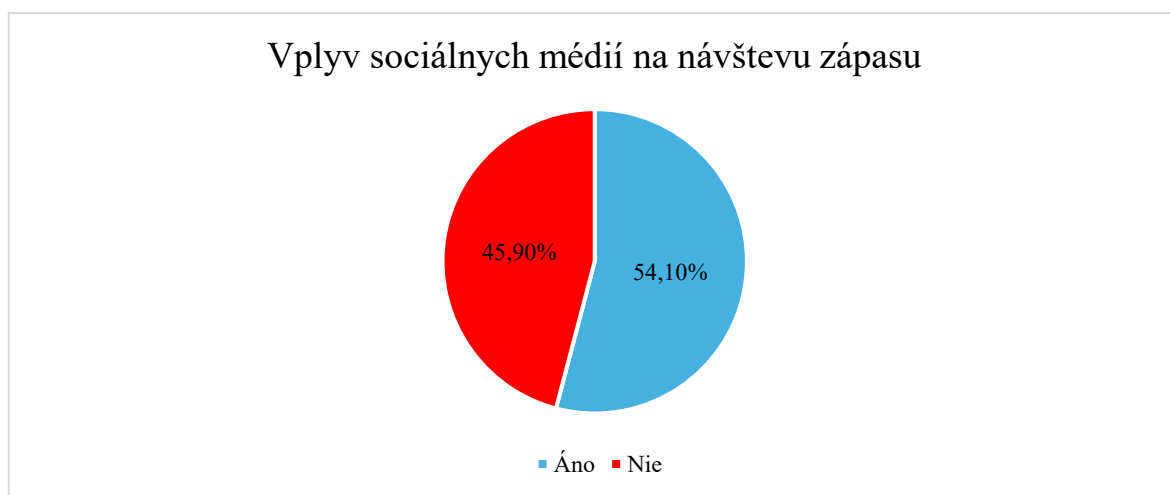
(zdroj: vlastné)

Otázka č.4 ako posledná zo sekcie prvej zameraná na informovanosť o zápasoch sa respondentov pýtala na uprednostňovaný druh obsahu na sociálnych médiách. Respondenti mali možnosť zaškrtnúť viacero odpovedí a celkový ich počet je preto 505. Najväčšie

zastúpenie má možnosť „highlighty zo zápasov“ s podielom 33,3% na celkových odpovediach. Druhá najviac volená možnosť „rozhovory s hráčmi a trénermi“ s 24,36%. Príspevky v podobe príbehov majú zastupiteľnosť 16,8% a živé prenosy 15,04%. V možnosti zvolenia odpovede iné dvaja respondenti uviedli relevantné odpovede, ktoré možno zaradiť do vyhodnotenia, a to „Akadémia“ a „zápasové grafiky“.

12.2 Vplyv sociálnych médií

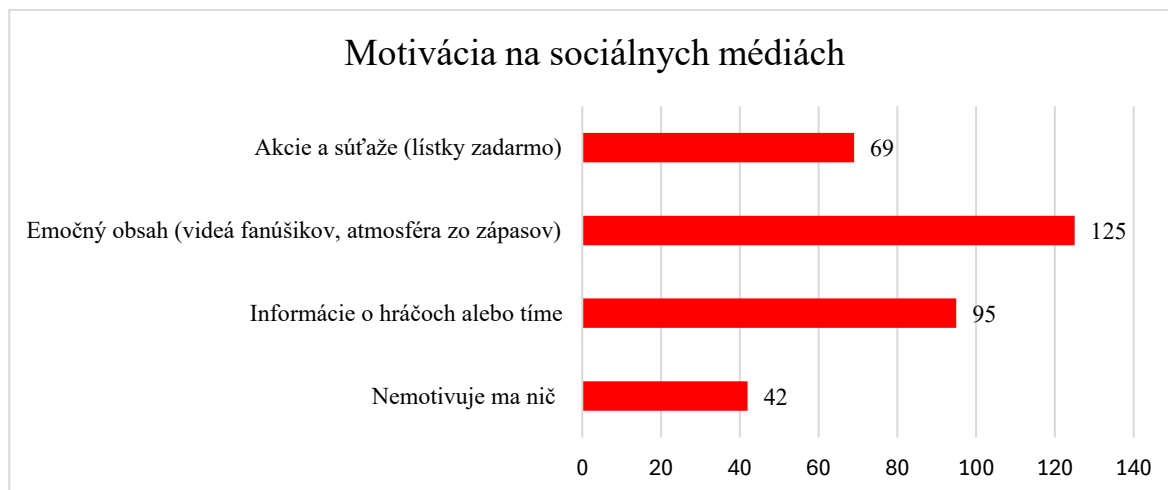
Sekcia druhá obsahuje tri otázky týkajúce sa vplyvu sociálnych médií klubu či už na návštevnosť zápasov, motiváciu alebo na možnosť sledovania zápasov.



Obrázok 6 - Vplyv sociálnych médií na návštevu zápasu

(zdroj: vlastné)

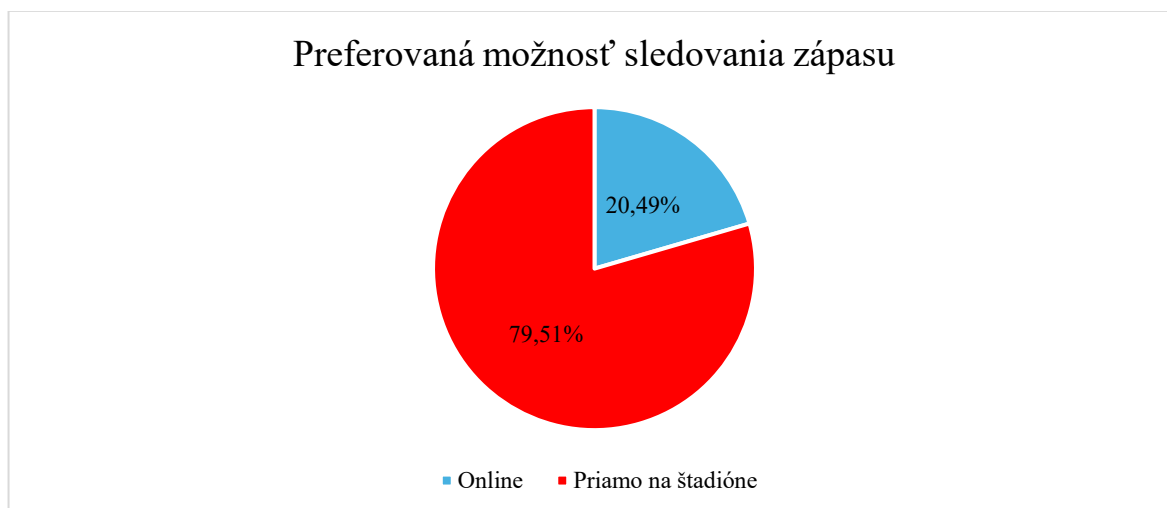
Prvá otázka v druhej sekcii sa respondentov pýtala či ich niekedy ovplyvnili sociálne médiá klubu dostatočne, aby sa zápasu zúčastnili priamo na štadióne. Z celkových 245 odpovedí respondentov 54,1% zodpovedalo, že ich sociálne médiá vedia natoľko ovplyvniť, aby sa zápasu zúčastnili. Naopak, 45,9% uviedlo, že sociálne médiá nemajú vplyv pre ich návštevu zápasu.



Obrázok 7 - Motivácia na sociálnych médiách

(zdroj: vlastné)

Otázka č.6 cieľila na možnosť návštevy zápasu prostredníctvom motivácie na sociálnych médiách. Čo presne vie respondentov namotivovať prísť na zápas, ak vôbec taká možnosť je. Zo všetkých 331 odpovedí, najčastejšie volená možnosť bola emočný obsah v podobe videí fanúšikov a atmosféry zo zápasov s 37,77%. Nasledujúca odpoveď bola „informácie hráčoch alebo tíme“ s podielom 28,7%. Prekvapivo možnosť „akcie a súťaže“ ako sú lístky zadarmo bola volená ako tretia najčastejšia s 20,86%. Odpoveď, že respondentu nemotivuje nič na sociálnych médiách, aby prišiel na zápas zvolili respondenti s 12,67% podielom na celkových odpovediach.



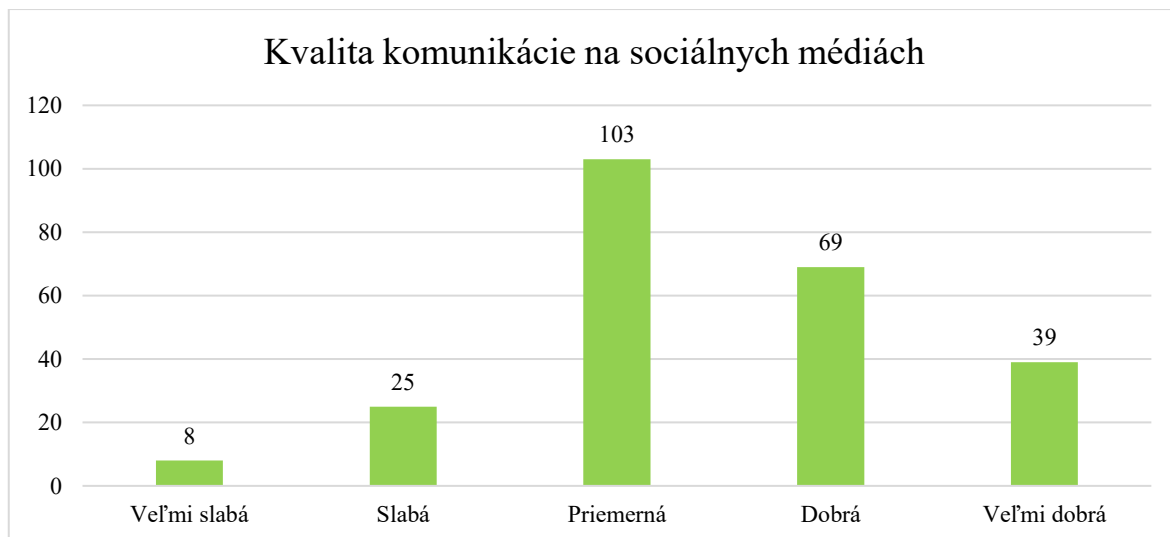
Obrázok 8 - Preferovaná možnosť sledovania zápasov

(zdroj: vlastné)

Závěrečná otázka danej sekcie bola zameraná na preferenciu sledovania zápasov. Až 79,51% z opýtaných 244 respondentov zvolilo možnosť sledovania zápasu „priamo na štadióne“. 20,49% z nich uviedlo, že zápasy preferujú sledovať online, s prípadným využitím sociálnych médií pre živý prenos.

12.3 Spokojnosť s komunikáciou na sociálnych médiách klubu

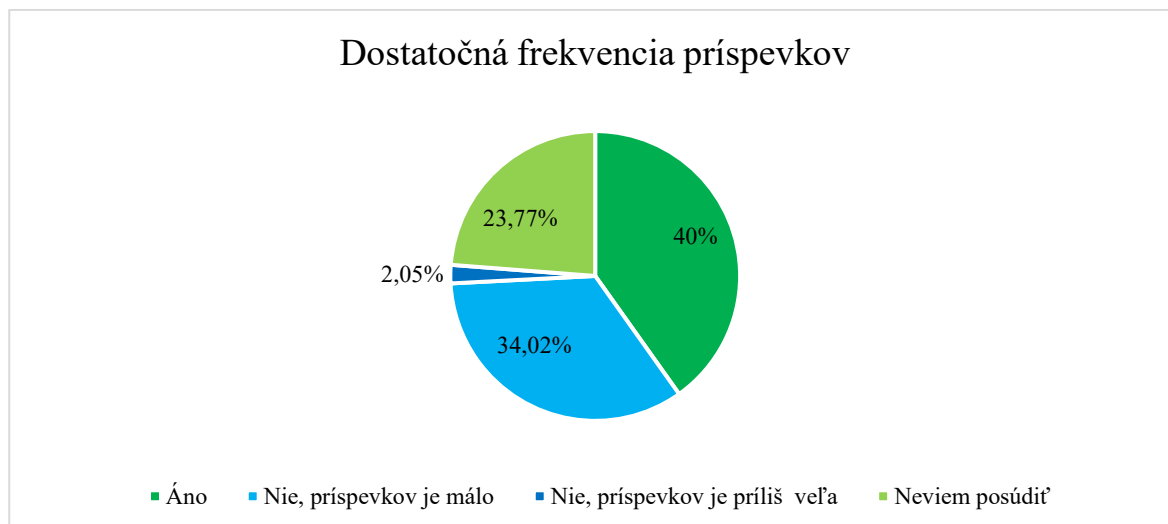
Tretia sekcia s názvom spokojnosť s komunikáciou na sociálnych médiách klubu sa zameriava na kvalitu komunikácie, dostatočnú frekvenciu príspevkov, originalitu a kreativitu klubu na jednotlivých platformách a prípadné odradenie od interakcie s obsahom sociálnych médií. Daná časť obsahuje dokopy štyri uzatvorené otázky.



Obrázok 9 - Kvalita komunikácie na sociálnych médiách

(zdroj: vlastné)

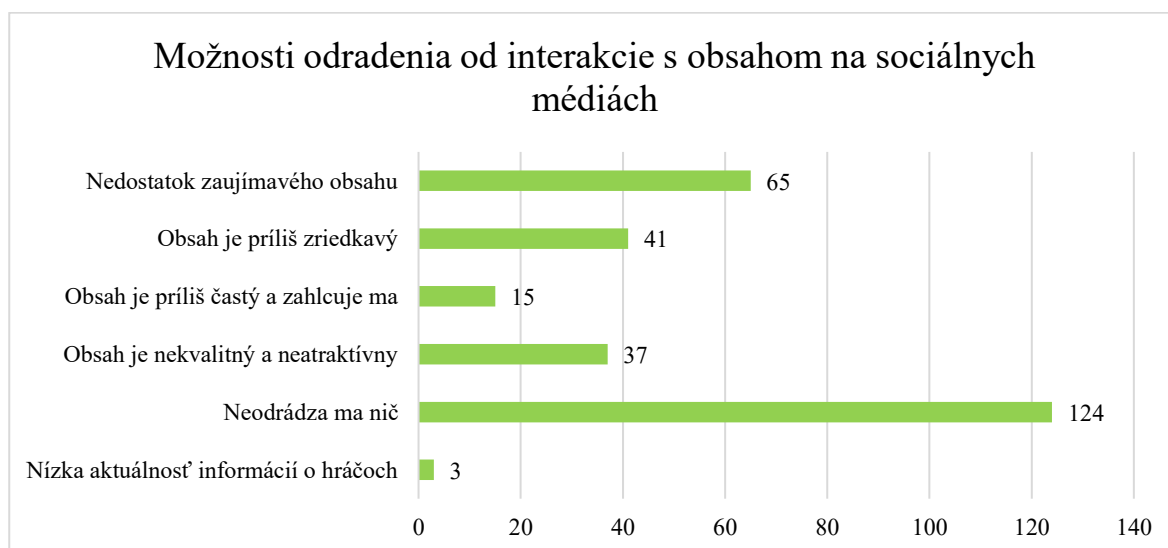
Otázka č. 8 cieľila na kvalitu komunikácie klubu prostredníctvom sociálnych médií. Zo všetkých opýtaných 244 respondentov 42,4% uviedlo kvalitu komunikácie klubu ako priemernú. Podstatné významná časť odpovedí je orientovaná práve na pozitívnu komunikačnú kvalitu klubu s celkovým podielom 44% všetkých respondentov. Z toho možnosť „dobrá“ s 28,2% a 15,8% hlasovalo za možnosť „veľmi dobrá“. 10,3% uviedlo, že pokladajú komunikáciu na sociálnych médiách za slabú a 3,3% až za veľmi slabú.



Obrázok 10 – Dostatočná frekvencia príspevkov

(zdroj: vlastné)

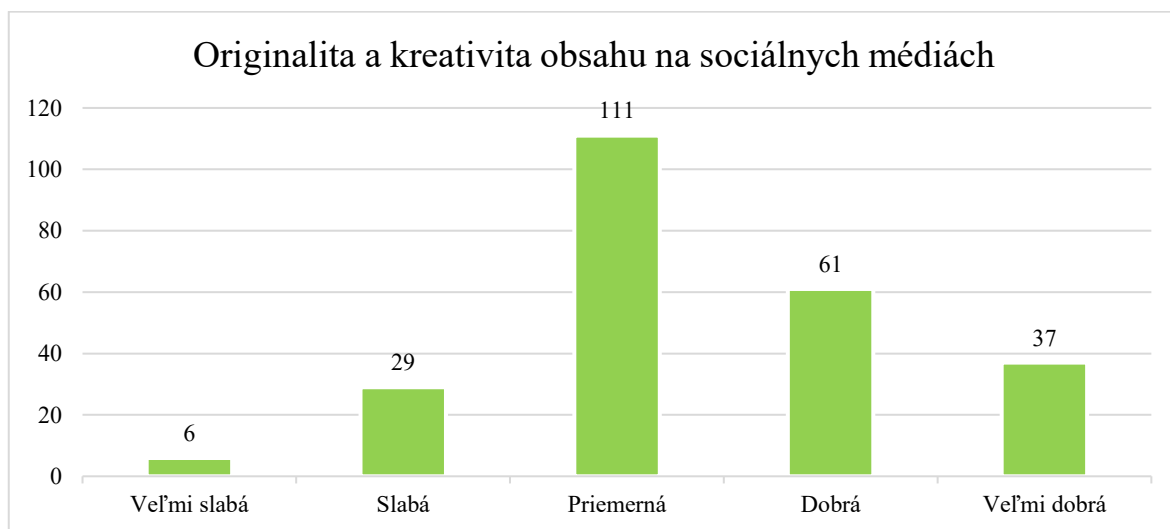
Otázka č.9 sa respondentov pýtala na ich názor ohľadne frekvencie príspevkov, ktoré klub na sociálnych médiách uverejňuje. Konkrétne otázka smerovala na ich postačujúcu mieru. 40% respondentov zo všetkých 244 uviedlo, že frekvencia príspevkov klubu AS Trenčín na sociálnych médiách je pre nich dostačujúca. 34,02% zvolilo, že príspevkov sa im zdá málo. Skoro štvrtina opýtaných, konkrétne 23,77%, uviedlo, že nevedia posúdiť dostatočnosť frekvencie príspevkov a iba 2,05% zahlasovalo za možnosť, že sa im počet príspevkov zdá priveľký.



Obrázok 11 - Možnosti odradenia od interakcie s obsahom na sociálnych médiách

(zdroj: vlastné)

Obsah otázky č. 10 smeruje na možnosť odradenia fanúšikov od interagovania s obsahom klubu na sociálnych médiách. Z celkových odpovedí, ktorých bolo 285, necelá polovica, konkrétne 43,5% zvolilo práve možnosť, že ich od interakcie neodrádza nič. 22,8% uviedlo, že na sociálnych médiách je nedostatok zaujímavého obsahu, 14,39% zahlasovalo, že je obsah príliš zriedkavý a 13% sa priklonilo k možnosti nekvalitného a neatraktívneho obsahu. 5,3% naopak uviedlo, že práve príliš častý obsah má vplyv na interakciu s celkovým obsahom. Pri možnosti „iné“ sa všetky relevantné odpovede spojili do jednej a tou je „nízka aktuálnosť informácií o hráčoch“, ktorú napísali traja respondenti.



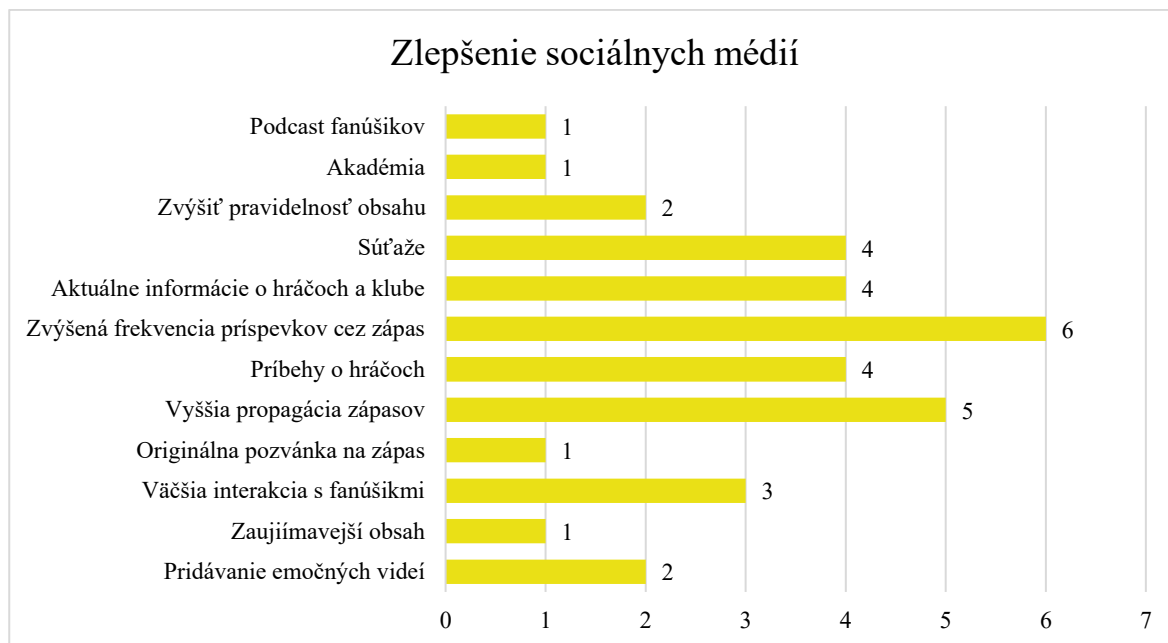
Obrázok 12 - Originalita a kreativita na sociálnych médiách

(zdroj: vlastné)

Posledná otázka danej tretej sekcie bola zameraná na posúdenie originality a kreativity obsahu, ktorý klub uverejňuje na sociálnych médiách. Z 244 odpovedí uviedlo 45,5% , že považujú dané dva prvky za priemerné. Pozitívne odpovede v podobe „dobrá“ a „veľmi dobrá“ uviedlo 25% a 15,2%. Naopak negatívne originalitu a kreativitu vníma 11,8% v podobe odpovedi „slabá“ a 2,5% v odpovedi „veľmi slabá“.

12.4 Návrhy na zlepšenie

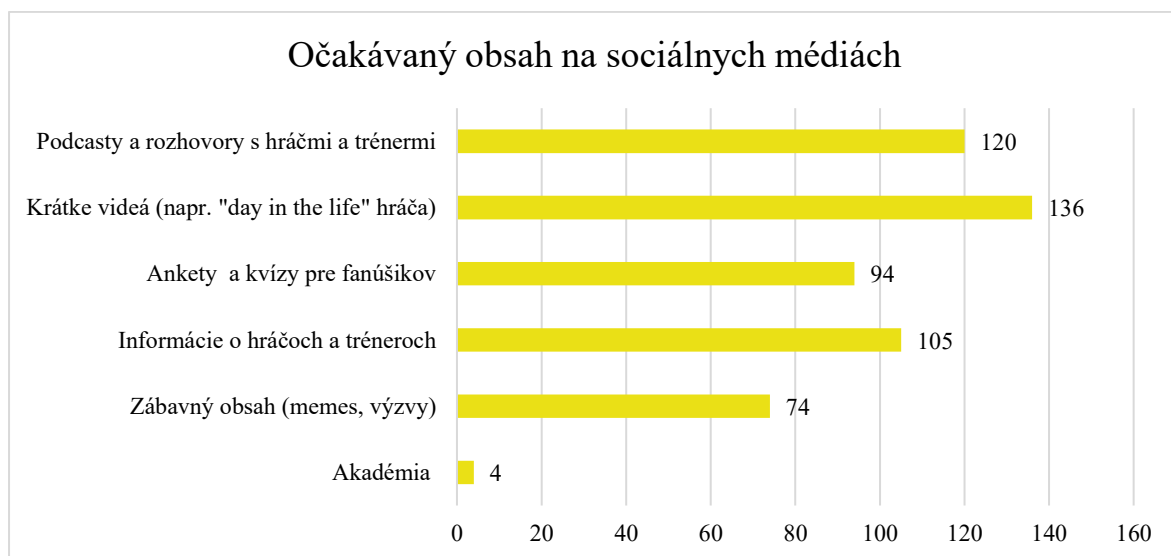
Sekcia návrhov na zlepšenie obsahuje dve otázky, pričom jedna je v podobe otvorenej, kde respondenti mohli uviesť prípadné návrhy, ktoré by pomohli vylepšiť sociálne médiá klubu. Druhá otázka smeruje už na konkrétne možnosti preferovaného obsahu, o ktoré by klub svoje sociálne médiá mohol obohatiť.



Obrázok 13 - Zlepšenie sociálnych médií

(zdroj: vlastné)

Otázka č.12 bola vo forme otvorenej otázky, pričom všetky možné odpovede s odpovedajúcou relevantnosťou boli následne zakódované a zjednotené do jednotlivých možností. Odpovedí sa súhrnne nazbieralo 34, pričom boli zatriedené do 14 možností. Najväčšie zastúpenie má odpoveď „zvýšená frekvencia príspevkov cez zápas“, ktorú uviedlo šesť respondentov, čo predstavuje zhruba 17,6% z celkových odpovedí. Druhá najčastejšia odpoveď je sústredovaná na vyššiu propagáciu zápasov na sociálnych médiách s podielom 14,7%. Odpovede zahlasované štyrmi respondentmi s podielom 11,8% obsahujú možnosti ako „súťaže“, „aktuálne informácie o hráčoch a klube“ a „príbehy o hráčoch“ ako bližšie spoznanie jednotlivých hráčov. Ďalej sa vyskytujú odpovede väčšej interakcie s fanúšikmi, zvýšenie pravidelnosti obsahu, pridávanie emočných videí, ktoré obsahujú odpoveď viac ako jedného respondenta.



Obrázok 14 - Očakávaný obsah na sociálnych médiách

(zdroj: vlastné)

Záverečná otázka uzavretého charakteru týkajúca sa preferovaného obsahu, ktorý by chceli respondenti vidieť na sociálnych médiách klubu častejšie. Zo všetkých 533 odpovedí najviac hlasovaná možnosť bola v podobe krátkych videí ako „day in the life“ hráča so štvrtinovým podielom na odpovediach. Nasledujúce najčastejšie vyskytované možnosti ako „podcasty a rozhovory s hráčmi a trénermi“ a „informácie o hráčoch a tréneroch“ s podielmi 22,5% a 19,7% , následne „ankety a kvízy pre fanúšikov a „zábavný obsah“. Štyria respondenti uviedli do položky iné možnosť „akadémia“.

13 NÁVRHY A ODPORÚČANIA

Na základe získaných údajov z dotazníkového šetrenia možno odvodiť niekoľko konkrétnych návrhov a odporúčení pre zlepšenie komunikácie klubu AS Trenčín na sociálnych médiách.

V úvode treba poukázať na fakt, že respondenti viackrát uviedli potrebné zvýšenie frekvencie príspevkov na sociálnych sieťach celkovo, najmä na najpoužívanejších platformách Instagram a Facebook. Zvyšovanie pridávania príspevkov sa týka však aj konkrétnych zápasových udalostí, kedy by klub mal informovať fanúšikov intenzívnejšie a systematickejšie už niekoľko dní vopred. Práve príspevky a príbehy publikované pred samotným zápasom môžu napomôcť vytvoriť väčšiu angažovanosť a pozitívnu náladu fanúšikov. Zvýšenie práve takéhoto typu obsahu si vyžaduje určitú časovú náročnosť v podobe minimálne jednej hodiny denne. V súvislosti so zvýšením frekvencie príspevkov respondenti ešte uviedli, že im chýbajú príspevky takisto počas samotného zápasu, preto by bolo efektívnejšie pridávať dynamický obsah v reálnom čase v podobe živých príbehov, videí a samozrejme aj oznámení v podobe gólov na oboch stranách. Obsah tohto typu si vyžaduje prípadnú pomocnú silu, ktorá časovo bude zaberat' 3 hodiny týždenne a z hľadiska finančných prostriedkov zhruba 30-50€ na jeden zápas.

Z hľadiska preferencie sledovania zápasov bolo značne viditeľná prevaha v možnosti „priamo na štadióne“. Tento fakt je možné spojiť s tým, že príspevky s emočným obsahom ako napríklad zábery z kabíny, oslavy po výhernom zápase, atmosféra na zápase patria medzi najatraktívnejšie, preto by si ich klub mal dlhodobo udržiavať a bližšie sa na ne zamerať. Pre ich udržiavanie sa treba na ne bližšie zamerať, čo by klub mohlo stáť vyššie mzdové náklady, ktoré by sa zvýšili o 10-20 €/deň za priplatenie tvorcu daného obsahu.

Ako praktický návrh sa ukázala tvorba krátkych videí zameraných na náhľad do života hráčov, vrátane ich tréningového režimu, rutiny v deň zápasu, ale aj mimopracovné aktivity. Práve takýto obsah má potenciál prehlbovať a upevňovať spojenie medzi klubom a fanúšikmi z emocionálneho hľadiska. Produkcia takýchto videí si vyžaduje približne 4-6 hodín práce, v rámci natáčania a upravenia videí do finálnej podoby, čo sa samozrejme odzrkadlí na nákladoch vynaložených na interný produkčný tím, ktoré sa odrážajú od hodinovej mzdy približne 8-10 €/h.

Hodnotenie aspektov ako originalita a kvalita ukázalo, sa respondentom práve tieto aspekty javia ako priemerné na sociálnych médiách. To naznačuje možnosť aj pre

kvalitatívne zlepšenie. Obsahová stratégia by mala preto byť poupravená o pestrejší a zaujímavejší obsah, ktorý značne môže pozdvihnúť zaujatie fanúšikov pri sledovaní príspevkov. K zlepšeniu práve tejto stránky je možné napomôcť školením pre oddelenie médií a marketingu v podobe workshopu vyčísleného približne na 300-500€.

ZÁVER

Bakalárska práca bola zameraná na význam sociálnych médií v kontexte event marketingu a ich spoločnú kombináciu. Prvky a ich spojenie boli aplikované na futbalový klub AS Trenčín, v ktorom bolo cieľom zanalyzovať súčasný stav marketingovej komunikácie digitálnou formou a na základe zistení navrhnúť konkrétne odporúčania na jej zlepšenie.

Teoretická časť sa zamerala na komplexný pohľad na marketing, marketingovú komunikáciu a jej jednotlivé nástroje, s dôrazom na digitálny marketing a sociálne siete. Po zadelení pojmov digitálnej komunikácie, teoretická časť rozoberala event marketing spolu s jeho integráciou a vymedzením v rámci marketingového mixu. Následne sa sústredila na prepojenie pojmov event marketingu a sociálnych médií a ich spoločnú kombináciu. Bolo bližšie priblížené používanie sociálnych médií v rámci event marketingu počas jednotlivých fáz event, a to pred eventom, po evente a fázou počas event. Následne teória prešla na meranie úspešnosti sociálnych médií s prepojeným event marketingom pomocou jednotlivých možných prvkov merania a aj nástrojov k tomu určených.

Praktická časť prvotne uviedla spoločnosť AS Trenčín ako futbalový klub, na ktorom je daná časť prevádzaná. Následne je rozpísaná jeho história, organizačná štruktúra, popis oficiálnej webovej stránky klubu a používané sociálne médiá na propagáciu klubu. Ďalšia kapitola bola venovaná prednostne stratégiám event marketingu pre športové a charitatívne udalosti, s bližším priblížením eventových fáz športových zápasov. Neskôr sa praktická časť venovala PESTLE analýze prevedenej na danom klube, ktorá ukázala možné externé faktory ovplyvňujúce klub. Primárna časť praktickej sekcie sa sústredila na dotazníkové šetrenie, ktoré malo zanalyzovať súčasný stav komunikácie digitálnou formou. Na základe získaných dát boli overované výskumné hypotézy a následne boli navrhnuté možné odporúčania, ktoré zahŕňajú posilnenie obsahovej stratégie v podobe rôznych typov dynamickejších a zaujímavejších príspevkov, zvyšovanie frekvencie príspevkov a dôraz na angažovanú komunikáciu.

Prínos tejto bakalárskej práce spočíva nielen v analýze konkrétneho klubu, ale aj v ponúknutí uceleného pohľadu na prepojenie event marketingu a sociálnych médií ako efektívneho nástroja modernej marketingovej komunikácie. Preto je možné konštatovať, že efektívna kombinácia týchto dvoch prvkov má obrovský potenciál vytvárať pozitívne povedomie o značke, dlhodobo budovať dôveru so zákazníkmi a zvyšovať ich angažovanosť.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

ALI, Asif. *18 Social Media KPIs (and How to Track Them)*. Online. Semrush. 2025. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/tracking-social-media-kpis/>. [cit. 2025-02-26].

ATHERTON, Julie. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. Brno: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-715-7.

Audience Insights. Online. Meta. 2025. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>. [cit. 2025-03-08].

BARKER, Melissa S.; BARKER, Donald; BORMANN, Nicholas F.; ROBERTS, Mary Lou a ZAHAY, Debra L. *Social media marketing: a strategic approach*. Second edition. Boston: Cengage Learning, [2017]. ISBN 9781305502758.

BLADEN, Charles; KENNEL, James; ABSON, Emma a WILDE, Nick. *Events management: an introduction*. Third edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2023. ISBN 978-0-367-61004-3.

BOWDIN, Glenn A. J.; ALLEN, Johnny; HARRIS, Rob; JAGO, Leo; O'TOOLE, William et al. *Events management*. Fourth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2024. ISBN 978-0-367-49184-0.

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/online-marketing-od-webovych-stranek-k-socialnim-sitim-10906/>.

Definitions of Marketing. Online. AMA. American Marketing Association. 2017, 2025. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. [cit. 2025-03-08].

DIGITAL MARKETER. *The ultimate guide to digital marketing*. Online. Digital Marketer. 2018. Dostupné z: <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/assets/pdf/ultimate-guide-to-digital-marketing.pdf?srsId=AfmBOoqEN1a4fDM-NHwb8yPce7SJhXR3yomqyJ73YfWFgfhtvAMQmGnI>. [cit. 2025-03-30].

GODIN, Seth. *Tohle je marketing!: Zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2567-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/tohle-je-marketing-6092/>.

HARROW, Jeff. *What Integrated Marketing Really Means in Events*. Online. Event Marketer. 2015. Dostupné z: <https://www.eventmarketer.com/partner-content/what-integrated-marketing-really-means-in-events/>. [cit. 2025-02-13].

HILL, Carly. *5 YouTube features to use to boost engagement*. Online. Sprout Social. 2022. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/youtube-features/>. [cit. 2025-03-28].

HOLLENSSEN, Svend; KOTLER, Philip a OPRESNIK, Marc Oliver. *Social media marketing: a practitioner approach*. Fifth edition. [Spojené státy americké]: Opresnik Management Consulting, [2017-2022]. ISBN 979-8405414577.

CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Digital marketing*. Online. Sixth edition. Harlow: Pearson, 2016. ISBN 978-1-292-07764-2. Dostupné z: https://knowledgehub.ghamfin.org/wp-content/uploads/2024/06/Digital-Marketing_-_Strategy-Implementation-and-practice.pdf. [cit. 2025-03-04].

CHARLESWORTH, Alan. *An introduction to social media marketing*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015. ISBN 9780415856171.

JARBOE, Greg. *YouTube Unveils 9 New Features At Made On YouTube 2024*. Online. Search Engine Journal. 2024. Dostupné z: [earchenginejournal.com/youtube-unveils-9-new-features-at-made-on-youtube-2024/527591/](https://searchenginejournal.com/youtube-unveils-9-new-features-at-made-on-youtube-2024/527591/). [cit. 2025-03-28].

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 9788024757698.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu: 2., přepracované a rozšířené vydání*. Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/zaklady-marketingu-4400/>.

KENTON, Will. *What Is Social Networking?* Online. Investopedia. 2024. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>. [cit. 2025-01-25].

KUCHTA, Martin a JANKOVIČ, Michal. *Manažment sociálnych sietí*. Grada, 2024. ISBN 9788080907167.

KUCHTA, Martin a MIKLOŠÍK, Andrej. *REFINING DIGITAL MARKETING TAXONOMIES: ADVERTISING PLATFORMS AND DIGITAL METRICS*. Online. Trnava: University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, 2016. ISBN 978-80-8105-840-0. ISSN

- 1339-5726. Dostupné z: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/77247.pdf>. [cit. 2025-02-26].
- KUCHTA, Martin. *Digitálny marketing*. Vydanie 2. Grada, 2024. ISBN 9788080909215.
- LAFLEUR, Griffin. *TikTok*. Online. TechTarget. 2023. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/TikTok>. [cit. 2025-02-02].
- MIKULÁŠ, Peter. *Formy digitálneho a mobilného marketingu*. Filozofická fakulta UKF v Nitre, 2017. ISBN 9788055811758.
- MOURSI, Amal. *Instagram Insights: What Do They Mean?* Online. Hopper. 2024. Dostupné z: <https://www.hopperhq.com/blog/instagram-insights-meaning/>. [cit. 2025-03-03].
- NASTIŠIN, Ľudovít. Research on the most important KPIs in social media that should be tracked. Online. *Journal of Global Science*. 2017, vol. 2, no. 3, s. 6. ISSN 2453-756X. Dostupné z: https://jogsc.com/pdf/2017/3/research_on_the_most.pdf. [cit. 2025-03-08].
- NEWBERRY, Christina a MACREADY, Hannah. *What are social media KPIs? 25 examples + how to track them*. Online. Hootsuite. 2024. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>. [cit. 2025-02-28].
- OESTREICHER, Gretchen. *Social Media Marketing KPIs – Key Performance Indicators*. Online. Metricool. 2024. Dostupné z: https://metricool.com/what-is-a-kpi/#Social_media_KPIs_for_conversions. [cit. 2025-02-26].
- O'GRADY, Natalie. *20 social media KPIs to drive business growth*. Online. Sprout Social. 2025. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-kpis/>. [cit. 2025-02-24].
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/moderni-marketingova-komunikace-5143/>.
- QUESENBERRY, Keith A. *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Fourth edition. Lanham: Rowman & Littlefield, [2025]. ISBN 978-1-5381-6709-0.

RAI, Abhishek. *Digital Marketing (PGDM-203)*. Online. Pune: Knowledge Management and Research Organization, 2015. Dostupné z: https://baou.edu.in/assets/pdf/PGDM_203_slm.pdf. [cit. 2025-03-08].

REDING, Maria. *What is a PESTLE Analysis?* Online. CPD Online College. 6 October, 2021, 15 January, 2025. Dostupné z: <https://cpdonline.co.uk/knowledge-base/business/pestle-analysis>. [cit. 2025-04-14].

RINALLO, Diego. *Event Marketing*. Online. Second edition. Bocconi University Press, 2017. ISBN 9788899902445. Dostupné z: https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=mBeJDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=event+marketing&ots=IPkUo96Xrm&sig=L3MRZK5rVuzmNDI3-Q1jQGcdg2w&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. [cit. 2025-03-05].

SVOBODA, Ondrej. *Digital Marketing Step-by-Step*. Online. 2020. Dostupné z: <https://www.eway-crm.com/eWay-Book/eWay-Book%20-%20Online%20Marketing%20EN.pdf>. [cit. 2025-02-20].

TikTok Marketing. Online. Lulu.com, 2021. ISBN 1329051572. Dostupné z: <https://irp-cdn.multiscreensite.com/27cc4a0d/files/uploaded/TikTok%20Marketing.pdf>. [cit. 2025-01-29].

TUTORIALS POINT. Online. In: *Twitter marketing*. Hyderabad: Tutorials Point (I) Pvt., 2018, s. 1-14. Dostupné z: https://www.tutorialspoint.com/twitter_marketing/twitter_marketing_tutorial.pdf. [cit. 2025-05-01].

TWIN, Alexandra. *KPIs: What Are Key Performance Indicators? Types and Examples*. Online. Investopedia. 24/1/2025. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/k/kpi.asp>. [cit. 2025-02-23].

What is Email Marketing? [An Expert Guide for Beginners]. Online. AMA. American Marketing Association. 2023, 2025. Dostupné z: <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-email-marketing/>. [cit. 2025-02-17].

ZALANI, Rochi. *Facebook Insights 101: A Beginner's Guide to Analyzing Facebook Performance*. Online. Buffer. 2024. Dostupné z: <https://buffer.com/library/facebook-insights/>. [cit. 2025-03-03].

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 - Organizačná štruktúra oddelení AS Trenčín.....	47
Obrázok 2 - Najčastejšia informovanosť o zápasoch	62
Obrázok 3 - Sledovanosť sociálnych médií klubu.....	63
Obrázok 4 - Frekvencia sledovanosti príspevkov na sociálnych médiách	64
Obrázok 5 - Uprednostňovaný druh obsahu na sociálnych médiách.....	64
Obrázok 6 - Vplyv sociálnych médií na návštevu zápasu	65
Obrázok 7 - Motivácia na sociálnych médiách.....	66
Obrázok 8 - Preferovaná možnosť sledovania zápasov	66
Obrázok 9 - Kvalita komunikácie na sociálnych médiách	67
Obrázok 10 – Dostatočná frekvencia príspevkov	68
Obrázok 11 - Možnosti odradenia od interakcie s obsahom na sociálnych médiách	68
Obrázok 12 - Originalita a kreativita na sociálnych médiách.....	69
Obrázok 13 - Zlepšenie sociálnych médií.....	70
Obrázok 14 - Očakávaný obsah na sociálnych médiách.....	71

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1 - Najpopulárnejšie platformy pre influencer marketing za rok 2021 v USA25

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 - Rozdiely medzi SEO a PPC	22
Tabuľka 2 - Príklady vybraných pojmov	26

ZOZNAM PRÍLOH

Příloha P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Názov: Preferencie a spokojnosť s komunikáciou na sociálnych médiách

Vážená pani, vážený pán,

volám sa Monika Skovajsová a som študentkou bakalárskeho štúdia na Fakulte ekonomiky a managementu na Univerzite Tomáša Baťu v Zlíne. Tento dotazník je súčasťou mojej praktickej časti bakalárskej práce na tému "Event marketing prostredníctvom sociálnych médií".

Cieľom dotazníka je zistiť preferencie fanúšikov a aká je ich tendencia interagovať so sociálnymi médiami klubu AS Trenčín z hľadiska zápasov daného klubu.

Získané údaje budú analyzované s cieľom identifikovať trendy a odporúčania, ktoré môžu byť nápomocné pri efektívnejšej komunikácii s publikom a zvýšiť ich angažovanosť.

Odhadovaný čas vyplnenia dotazníka je necelých 10 minút.

Hlboko si vážim Vašu ochotu a čas strávený vyplňovaním dotazníka. Dotazník je plne anonymný a všetky odpovede budú spracované výlučne na účely bakalárskej práce.

Ďakujem Vám za Vašu cennú spoluprácu

Monika Skovajsová

m_skovajsova@utb.cz

Informovanosť o zápasoch

1. Odkiaľ sa najčastejšie dozvedáte o zápasoch klubu AS Trenčín?

- Sociálne médiá
- Oficiálna webová stránka klubu
- Od priateľov / známych
- Tradičné médiá (TV, rádio, noviny, billboard)
- Iné

2. Ktoré sociálne médiá klubu sledujete?

- Facebook
- Instagram
- X
- TikTok

- YouTube
- Iné

3. Sledujete príspevky klubu o zápasoch na sociálnych médiách?

- Nikdy
- Občas
- Niekedy
- Pravidelne

4. Aký druh obsahu na sociálnych médiách klubu uprednostňujete?

- Súťaže
- Rozhovory s hráčmi a trénermi
- Live prenosy
- Highlighty zo zápasov
- Príbehy
- Iné

Vplyv sociálnych médií

5. Ovplyvnili vás niekedy príspevky na sociálnych médiách klubu, aby ste prišli na zápas?

- Áno
- Nie

6. Čo vás najviac motivuje ísť na zápas, keď vidíte príspevok na sociálnych médiách klubu?

- Akcie a súťaže (lístky zadarmo)
- Emočný obsah (videá fanúšikov, atmosféra zo zápasov)
- Informácie o hráčoch alebo tíme
- Nemotivuje ma nič
- Iné

7. Ako uprednostňujete sledovať zápasy?

- Online
- Priamo na štadióne

Spokojnosť s komunikáciou na sociálnych médiách klubu

8. Ako hodnotíte kvalitu komunikácie klubu na sociálnych médiách?

- Veľmi slabá
- Slabá
- Priemerná
- Dobrá
- Veľmi dobrá

9. Je podľa vás frekvencia príspevkov klubu dostatočná?

- Áno
- Nie, príspevkov je málo
- Nie, príspevkov je príliš veľa
- Neviem posúdiť

10. Čo vás odrádza od interakcie s obsahom klubu na sociálnych médiách?

- Nedostatok zaujímavého obsahu
- Obsah je príliš zriedkavý
- Obsah je príliš častý a zahlcuje ma
- Obsah je nekvalitný a neatraktívny
- Neodrádza ma nič
- Iné

11. Ako hodnotíte originalitu a kreativitu obsahu klubu na sociálnych médiách?

- Veľmi slabá
- Slabá
- Priemerná
- Dobrá
- Veľmi dobrá

Návrhy na zlepšenie

12. Čo by podľa vás mohol klub zlepšiť na svojich **sociálnych médiách**, aby prišlo viac fanúšikov na zápasy?

13. Aký obsah by ste chceli vidieť viac na sociálnych médiách klubu?

- Podcasty a rozhovory s hráčmi a trénermi
- Krátke videá (napr. „day in the life“ hráča)

- Informácie o hráčoch a tréneroch
- Zábavný obsah (memes, výzvy)
- Iné

Demografické údaje

14. Pohlavie

- Muž
- Žena
- Iné

15. Vek

- Do 18 rokov
- 18 – 25 rokov
- 26 – 35 rokov
- 36 – 45 rokov
- 46 – 55 rokov
- 56 a viac

16. Bydlisko

- Mesto Trenčín
- Blízke okolie (do 30 km)
- Nad 30 km
- Iný kraj
- Iná krajina

17. Pracovný status

- Študent
- Zamestnaný
- Nezamestnaný
- Podnikateľ
- Dôchodca
- Iné